

Tourismus-Studien

Sachsen-Anhalt

10

Handbuch
Kongress- und Tagungstourismus
in Sachsen Anhalt

Magdeburg-Wernigerode 2002

Inhalt

	Seite
Vorwort	6
1 Einführung	7
2 Grundlagen des Tagungs- und Kongresstourismus	8
2.1 Kongress- und Tagungsreiseverkehr als Tourismussegment	8
2.1.1 Abgrenzung und Definition	8
2.1.2 Veranstaltungsarten des Kongress- und Tagungswesens	9
2.1.3 Erhebungsmöglichkeiten	10
2.2 Volumen, Struktur und Wirtschaftskraft des deutschen Tagungsmarktes	11
2.2.1 Tagungsmarkt als Wirtschaftsfaktor	11
2.2.2 Veranstaltungsstätten und Veranstaltungsräume	12
2.2.3 Veranstaltungsstruktur	13
2.2.4 Teilnehmer und Veranstalter	13
2.2.5 Marktposition und Perspektiven	16
2.3 Visionen und Ziele des German Convention Bureau (GCB)	16
2.3.1 Das Deutsche Kongressbüro	16
2.3.2 Ziele und Handlungsrahmen des GCB	17
2.4 Kongress-Standorte und Tagungs-Stätten	20
2.4.1 Standortfaktoren von Kongress- und Tagungsdestinationen	20
2.4.2 Typen von Veranstaltungsstätten	22
2.4.3 Erfolgsfaktoren der Kongress- und Tagungsstätten	23
2.5 Zusammenfassung	25
3 Leitfaden des Kongress- und Tagungsmanagements	26
3.1 Planung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung	26
3.1.1 Vorbereitung eines Kongresses	26
3.1.2 Durchführung eines Kongresses	29
3.1.3 Nachbereitung eines Kongresses	30
3.2 Kongress-Sponsoring	30
3.2.1 Grundzüge des Sponsoring	30
3.2.2 Besonderheiten beim Kongress-Sponsoring	30
3.2.3 Handbuch zur Kongressbeteiligung	31
3.2.4 Sponsoringmöglichkeiten	31
3.2.5 Vorgehensweise bei der Sponsoren-Akquisition	34
3.3 Rahmenprogramme	36
3.3.1 Begriffsdefinitionen	36
3.3.2 Angebotsmöglichkeiten	36
3.3.3 Kombinationsmöglichkeiten	37
3.3.4 Abhängigkeitsfaktoren bei der Rahmenprogrammauswahl	38
3.3.5 Bedeutung des Rahmenprogrammes	38
3.3.6 Anbieter von Rahmenprogrammen	39
3.3.7 Erstellung eines Rahmenprogrammes	40
3.3.8 Realitäten und Visionen	41
3.4 PR-Management im Veranstaltungsbereich	41
3.4.1 Rahmenbedingungen	41
3.4.2 Phasen einer PR-Maßnahme	42
3.4.3 Kommunikationsinstrumente	43
3.4.4 Krisenmanagement	44
3.4.5 Erfolgskontrolle	44
3.5 Zusammenfassung	45

	Seite	
4	Kongress- und Tagungsmarkt in Sachsen-Anhalt	46
4.1	Veranstaltungsmarkt	46
4.2	Veranstaltungsstätten	47
4.3	Veranstaltungen	50
4.4	Veranstaltungsteilnehmer	52
4.5	Veranstalter	57
4.6	Zusammenfassung	61
5	Kongress- und Tagungsstandorte in Sachsen-Anhalt	62
5.1	Typisierung der Standorte	62
5.2	Präsentation der Standorte	63
5.2.1	Magdeburg	63
5.2.2	Halle	66
5.2.3	Dessau	69
5.2.4	Naumburg	71
5.2.5	Quedlinburg	73
5.2.6	Wernigerode	75
5.2.7	Wittenberg	77
5.2.8	Wörlitz	79
5.2.9	Tangermünde	80
5.2.10	Merseburg	81
5.3	Zusammenfassung	83
6	Kongress- und Tagungsmarketing in Sachsen-Anhalt	84
6.1	Marketingziele	84
6.2	Marketingstrategien	85
6.2.1	Strategie der Image-Profilierung	85
6.2.2	Strategie der Marktsegmentierung	85
6.2.3	Strategie des System-Selling	86
6.3	Marketingmaßnahmen	86
6.3.1	Angebotspolitik	86
6.3.2	Distributionspolitik	87
6.3.3	Kommunikationspolitik	88
6.4	Zusammenfassung	89
7	Informationsteil	90
7.1	Verbände der Kongress- und Tagungswirtschaft	90
7.2	Nationale und Internationale Fachzeitschriften	94
7.3	Checklisten für das Veranstaltungsmanagement	95
7.4	Ausgewählte Adressen	97
7.5	Literaturverzeichnis	101
7.6	Stichwortverzeichnis	104

Vorwort

Der Kongress- und Tagungstourismus hat sich für die Städte, Gemeinden und Bundesländer in Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Im Jahr 1999 initiierten 63 Millionen Teilnehmer ein Umsatzvolumen von rund 43 Milliarden Euro und 65 Millionen Übernachtungen. Daraus resultieren bundesweit ca. 850.000 Vollzeitarbeitsplätze. Über 25% des Gesamtumsatzvolumens im Tourismus (164 Milliarden Euro) und jeder dritte der 2,8 Millionen Arbeitsplätze in der Branche sind vom Veranstaltungswesen abhängig.

Weltweit steht Deutschland an dritter Stelle der begehrtesten Tagungsdestinationen und innerhalb Europas befand sich Deutschland im Jahr 2000 erstmals auf Position 2 der Rangliste nach Großbritannien. Um sich weiterhin Wettbewerbsvorteile gegenüber der internationalen Konkurrenz zu verschaffen, müssen die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien für das Kongressgeschehen nachhaltig gefördert werden. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, intensive Marktforschung auf Bundes- und Landesebene zu betreiben, um Märkte und Trends schneller zu erkennen und ihnen zu begegnen und somit zukunftsträchtige Arbeitsplätze zu schaffen bzw. zu sichern.

Die Studie zum Tagungsmarkt in Sachsen-Anhalt 2001/2002 belegt zwei grundlegende Trends: Die Anzahl an internationalen und nationalen Kongressen und Tagungen nimmt ständig zu und die Nachfrage nach außergewöhnlichen Tagungsorten und Veranstaltungsstätten in zentraler Lage von Deutschland gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Hier liegt die große Chance für das Tagungsland Sachsen-Anhalt. Die Entscheidungsträger und Veranstaltungsbesucher sollten sensibilisiert, angesprochen und eingeladen werden: „Sachsen-Anhalt überrascht – Testen Sie unsere Tagungsstandorte“. Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, die Regional- und Fachverbände sowie die Leistungsträger sollten in den nächsten Jahren ihre Potentiale bündeln und die „Königsdisziplin“ des Destinationsmanagements, den Kongress- und Tagungstourismus, stärker fördern.

Dr. Horst Rehberger

Minister für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

1 Einführung

„Der Kongress- und Tagungstourismus ist die Königsdisziplin der Tourismuswirtschaft“. Mit diesem Statement sollen nicht nur diejenigen sensibilisiert werden, die noch immer nach einer Positionierung des Kongresswesens im Rahmen des Tourismusgeschehens suchen, vielmehr soll im Handbuch des Kongress- und Tagungstourismus aufgezeigt werden, dass das Veranstaltungssegment eine herausragende Rolle innerhalb der modernen Informations- und Kommunikationsgesellschaft einnimmt.

Zu den zentralen gesellschaftlichen Aufgaben des Kongress- und Tagungswesens zählt die Koordination der interdisziplinären Ansätze aus der Wissenschaft und Forschung mit den praktischen Anforderungen der Wirtschaft. Aus ökonomischer Sicht kommt dem Kongresstourismus eine ganz besondere Bedeutung zu: 43 Milliarden Euro Umsatzvolumen setzt die Kongressbranche allein in Deutschland pro Jahr um; dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Kongressteilnehmer das höchste „Pro-Tag-Ausgabeverhalten“ von allen touristischen Zielgruppen aufweisen. Nach aktueller Marktforschung geben in Sachsen-Anhalt Besucher von Mehrtagesveranstaltungen im Durchschnitt pro Tag 150 Euro aus.

Neben aktuellen Fragen zur Veranstaltungst Statistik werden derzeit eine Vielzahl innovativer Themen in Fachverbänden, Fachsymposien und Fachzeitschriften diskutiert und vorgestellt. Hierzu gehören: Visionen und Ziele des German Convention Bureau, Standortfaktoren von Kongressdestinationen und Tagungsstätten, moderne Formen des Kongress-Service, Kongress-Sponsoring als Finanzierungsinstrument, PR-Management im Veranstaltungsbereich.

Im Rahmen des vorliegenden Handbuches zum Kongress- und Tagungstourismus werden diese Themenkomplexe aufgegriffen und anhand praktischer Beispiele aus Sachsen-Anhalt transparent gemacht. Dabei werden die wichtigsten Veranstaltungsstandorte des Landes mit einem Indikatorenmodell typisiert und mit ihren segmentbezogenen Standortmerkmalen präsentiert.

Die strukturierte Erfassung des gesamten Kongress- und Tagungsmarktes in Sachsen-Anhalt basiert auf einer umfangreichen Anbieter-, Teilnehmer- und Veranstalterbefragung.¹ Aus den erhobenen Marktdaten werden konkrete Marketingziele und Marketingstrategien für das Tagungsland Sachsen-Anhalt abgeleitet. Beim landesbezogenen Kongressmarketing stehen spezielle Projekte und Aktivitäten für die Angebots-, Distributions- und Kommunikationspolitik im Mittelpunkt.

Das vorliegende Handbuch ist die **Grundlagenuntersuchung** zum Tagungs- und Kongresstourismus Sachsen-Anhalts. Es wird als **Nachschlagewerk** aufgebaut und enthält wichtige Fakten, Informationen und Optimierungsvorschläge für politische und kongress-touristische Entscheidungsträger sowie für engagierte Profis aus dem Kongress- und Tagungsgeschäft. Die professionelle Bearbeitung des Veranstaltungsmarktes stellt für das Land Sachsen-Anhalt und die Veranstaltungsdestinationen eine weitere Möglichkeit zur Optimierung der Tourismusförderung und der damit verbundenen Wirtschaftskraft und Imageprofilierung dar.

¹ Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

2 Grundlagen des Tagungs- und Kongresstourismus

2.1 Kongress- und Tagungsreiseverkehr als Tourismussegment

2.1.1 Abgrenzung und Definition

Der Kongress- und Tagungsreiseverkehr wird im allgemeinen dem **Geschäftsreiseverkehr** zugeordnet oder häufig auch als Phänomen des **Städtetourismus** angesehen. Grundlagenarbeiten zum Kongress- und Tagungswesen machen jedoch deutlich, dass der Tagungs- und Kongressreiseverkehr in seiner Feinstruktur erhebliche Unterschiede zum klassischen Geschäftsreiseverkehr aufweist und somit als eigenständiges Nachfragesegment zu analysieren ist.

Während der Geschäfts- und Dienstreiseverkehr im engeren Sinn primär individualreisende Geschäftsleute sowie Beamte und Angestellte auf Dienstreise umfaßt, deren Reiseanlass in unmittelbarem Zusammenhang mit beruflichen Obliegenheiten steht, können beim Kongresstourismus, der in der Regel ebenfalls beruflich motiviert ist, auch nebenberufliche Beschäftigungen in den unterschiedlichsten Bereichen (Kultur, Politik, Sport, Wissenschaft etc.) zur Teilnahme an einer Tagungsveranstaltung führen.

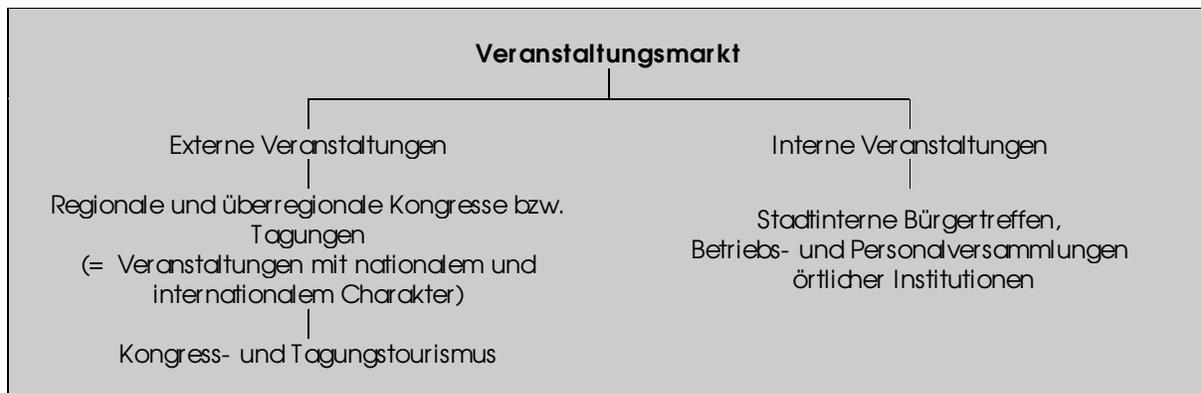
Im Gegensatz zum Geschäftsreiseverkehr im engeren Sinn handelt es sich beim Kongress- und Tagungsreiseverkehr um eine Art **Gruppentourismus**. Obwohl die Teilnehmer einzeln an- und abreisen, liegt in der Thematik der Tagung der für die Teilnehmer gemeinsame Anlass begründet. Das Ziel einer solchen Zusammen-

kunft ist es, den Teilnehmern neue Fachkenntnisse zu vermitteln und ihnen geschäftliche sowie gesellschaftliche Kontakte zu ermöglichen.

Für die Abhaltung von Kongressveranstaltungen müssen die einzelnen Destinationen aufgrund der großen Konkurrenzsituation auf dem Tagungsmarkt bestimmte Mindestkapazitäten vor allem im Tagungs- und Übernachtungsbereich aufweisen. Zusätzlich können die Attraktivität der Stadt bzw. des Ortes, das Vorhandensein überregionaler Firmenniederlassungen, die Existenz wissenschaftlicher Einrichtungen und die günstige Verkehrsanbindung für die Vergabe einer Veranstaltung von entscheidender Bedeutung sein.

Generell handelt es sich bei Kongress- und Tagungsveranstaltungen um ein- bis mehrtägige Zusammenkünfte vorwiegend ortsfremder Personen zum beruflichen Informationsaustausch. Dementsprechend sollen in den Untersuchungen zum Kongresstourismus primär Tagungsteilnehmer von externen Veranstaltungen Berücksichtigung finden. Die Besucher von stadt- bzw. ortsinternen Veranstaltungen (Bürgertreffen, Betriebsversammlungen etc.) sind auszuklammern. Da es sich bei den stadtinternen Veranstaltungen um Zusammenkünfte überwiegend ortsansässiger Personen handelt, wohingegen die externen Veranstaltungen weitestgehend von Kongress- und Tagungsreisenden besucht werden.

Abb. 2-1: Veranstaltungsarten des Kongress- und Tagungsmarktes



Quelle: Schreiber, Kongress- und Tagungsmanagement, München/Wien, 2002

Aufgrund dieser Abgrenzungen und Zuordnungen läßt sich folgende Grundlagendefinition für den Kongress- und Tagungstourismus ableiten:²

Der **Kongress- und Tagungstourismus** umfaßt die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und aus dem Aufenthalt von überwiegend beruflich motivierten Personen ergeben, die für einen begrenzten Zeitraum in Destinationen reisen, welche für sie weder Aufenthaltsorte im Sinne eines zentralörtlichen Bereichs noch hauptsächliche Arbeits- bzw. Wohnorte sind, und an externen bzw. standortübergreifenden Veranstaltungen mit internationalem oder nationalem Charakter teilnehmen.

2.1.2 Veranstaltungsarten des Kongress- und Tagungswesens

Auf dem Veranstaltungsmarkt existiert eine große Kreativität, wenn es darum geht, den unterschiedlichsten Veranstaltungen terminologisch gerecht zu werden. Abgesehen von der sprachhistorisch exakten Ableitung (congressus = die Zusammenkunft) wird das Wort „**Kongress**“ im deutschsprachigen Raum häufig als Sammelbegriff für Zusammenkünfte jeglicher Art eingesetzt.

Im Angelsächsischen wird ein Kongress als „**Convention**“ bezeichnet, so dass ein direkter Begriffstransfer auch hier nicht möglich ist. Eine einheitliche Nomenklatur für die Vielzahl von Erscheinungsformen auf dem Veranstaltungsmarkt steht immer noch aus. Zu den am häufigsten eingesetzten Begriffen im Kongress- und Tagungsbereich zählen:

Arbeitsgruppe, Beratung, Besprechung, Diskussion, Expertenmarkt, Forum, Gesprächskreis, Hearing, Ideenbörse, Kolloquium, Kommission, Konferenz, Kongress, Kurs, Lehrgang, Lernstatt, Meeting, Poster Session, Round Table, Schulung, Seminar, Sitzung, Symposium, Synode, Tagung, Training, Treffen, Unterredung, Verhandlung, Versammlung, Weiterbildung, Workshop.

Dieser Begriffsflut versuchte Gugg³ bereits Anfang der 1970er Jahre entgegenzuwirken, indem er - basierend auf dem Kriterium Anzahl der Teilnehmer an Kongressen, Tagungen und anderen Veranstaltungen - folgende Hauptgruppen unterscheidet:

Großveranstaltungen			über	1000	Teilnehmer
Kongresse	von	201	bis	1000	Teilnehmer
Tagungen	von	101	bis	200	Teilnehmer
Symposien	von	31	bis	100	Teilnehmer
Seminare und Kurse			bis	30	Teilnehmer

Zu den **Großveranstaltungen** zählen Städtetage ebenso wie Parteitage oder religiöse Versammlungen; heute werden solche Veranstaltungsformen unter der Rubrik „**Mega-Kongresse**“ zusammengefaßt. Ein weiterführender Ansatz wurde von der Internationalen Congress Akademie (ICA) entwickelt: Veranstaltungen werden danach primär unter dem Aspekt

der gleichen oder ähnlichen Auswirkungen auf ihre technisch-organisatorischen und räumlichen Anforderungen gesehen. Als Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes werden die Veranstaltungsformen: **Kongress, Tagung, Konferenz** und **Seminar** herausgestellt und anhand ausgewählter Kriterien vergleichbar gemacht.

² Kaspar, Die Tourismuslehre im Grundriss, Bern/Stuttgart/Wien, 1996

³ Gugg, Der Kongressreiseverkehr, München, 1972

Abb. 2-2: Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes

	Kongress	Tagung	Konferenz	Seminar
Größe (Teilnehmer)	ab 250	bis 250	bis 50	bis 30
Dauer (Tage)	> 1 Tag	ca. 1 Tag	max. 1 Tag	mehrtägig
Form (thematisch, räumlich)	verschiedene Ver- anstaltungs- teile	wenige Veranstaltungs- teile	einteilig, meist 1 Thema, 1 Raum	1 Thema, mehrere Räume
Entscheidungs- zeitraum	1 – 8 Jahre	bis zu 1 Jahr (mit- telfristig)	kurzfristig	bis zu 1 Jahr
Organisation (Planung, Vorbereitung)	langfristig, kom- plex	kürzere Planungszeit/ Vorbereitungszeit	kurze Vorbereitung, geringer Organisationsauf- wand	große inhaltliche Vorbereitung, kleiner tech- nischer Aufwand

Quelle: Beckmann/Krabbe, Internationale Congress Akademie, Karlsruhe, 1996

2.1.3 Erhebungsmöglichkeiten

Ein weiteres Phänomen des Kongress- und Tagungsmarktes ist das Fehlen einer offiziellen **Veranstaltungsstatistik**. Über die Entwicklung und den Stand des Kongress- und Tagungsgeschehens können somit nur tendenzielle Aussagen gemacht werden, die auf begrenztem Datenmaterial übergeordneter Kongressorganisationen oder auf punktueller Studien beruhen.

Hinzukommt, dass die vorliegenden Erhebungen in den meisten Fällen den gesamten Veranstaltungsmarkt erfassen, ohne dabei zwischen Bürgerversammlungen ortsansässiger Institutionen (internen Veranstaltungen) und Kongressen bzw. Tagungen mit regionalem oder überregionalem Charakter (externen Veranstaltungen) zu unterscheiden. Demzufolge fließen in die Wirtschaftlichkeitsberechnungen dieser Untersuchungen neben den externen Veranstaltungen, die den eigentlichen Kongresstourismus betreffen, auch eine Vielzahl interner Veranstaltungen ein, obwohl diese aufgrund fehlender räumlicher Wechselbeziehungen weder einen Kaufkraftzufluß noch ein Steuermehraufkommen bewirken. Dem Kongress- und Tagungswesen werden damit unrealistische Wirtschaftskräfte zugeschrieben, die in der Praxis zu übertriebenen Planungsmaßnahmen führen können.

Es stellt sich nun die Frage: Welche Erhebungsmethoden können zur differenzierten Erfassung des eigentlichen Kongress- und Tagungsreiseverkehrs eingesetzt werden, solange noch keine offizielle (amtliche) Veranstaltungsstatistik vorliegt? Für eine Destination bietet sich zur Erfas-

sung des Kongress- und Tagungstourismus eine kombinierte Auswertung von sekundärstatistischen Materialien und eigenen Befragungen an, um Strukturen und Zusammenhänge auf empirischer Ebene zu operationalisieren. Nachfolgend sollen fünf Erhebungsmöglichkeiten für eine differenzierte Nachfrageanalyse im Kongress- und Tagungsbereich vorgestellt werden:

1. Auswertung der Veranstaltungsberichte von Kongresshäusern

Sämtliche Kongress- bzw. Veranstaltungszentren erstellen in der Regel für jede abgehaltene Veranstaltung ein Veranstaltungsprotokoll, aus dem neben räumlichen und zeitlichen Informationen auch die Zahl der teilnehmenden Personen sowie Angaben über den Veranstalter zu entnehmen sind.

2. Befragung der Veranstalter von Kongressen und Tagungen

Mit einer solchen Befragungsaktion sollen zusätzliche Informationen über die Tagungsortwahl, die Programmgestaltung vor Ort sowie die Gesamtjahresplanung von Veranstaltern bedeutender Kongresse und Tagungen gewonnen werden.

3. Befragung der Veranstaltungsteilnehmer

Ziel solcher mit Interviewer-Einsatz durchzuführenden Erhebungen ist es, die Struktur, das Verhalten und die Motivation von Tagungsteilnehmern unterschiedlicher Veranstaltungen herauszuarbeiten und miteinander zu vergleichen. Bei der Auswahl der Veranstaltungen sind folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- Teilnehmerzahl (kleinere, mittlere, größere Veranstaltungen),
- Einzugsbereich (national, international),
- Dauer (eintägig, mehrtägig),
- Thematik (Wirtschafts-, Wissenschafts-, Kulturveranstaltungen).

4. Auswertung der Tagungsstatistiken von Hotelbetrieben

Bei der Analyse des hotelbezogenen Tagungsmarktes ist die absolute Zahl an externen Veranstaltungen sowie das prozentuale Aufkommen verschiedener Tagungsmerkmale (Dauer, Größe, Thematik) von primärem Interesse. Die Untersuchung des hoteleigenen Veranstaltungsaufkommens ist in enger Kooperation mit den verantwortlichen Bankettabteilungen durchzuführen.

5. Auswertung der Tagungsstatistiken von Hochschulen und Universitäten

Die statistischen Aufstellungen über die tagungsmäßige Nutzung von Seminarräumen bzw. Hörsälen sind von der zentralen Verwaltungs- und Organisationsabteilung oder den einzelnen Fachbereichen der jeweiligen Hochschulen zu beziehen und entsprechend der Hotel-Tagungsstatistiken auszuwerten.

Diese methodischen Vorgehensweisen können dazu benutzt werden, den räumlich begrenzten Veranstaltungsmarkt einer Destination zu erfassen. Das Hauptziel besteht jedoch darin, eine einheitliche und kontinuierlich durchgeführte

Kongress-Statistik für die unterschiedlichen Kongress- und Tagungsstandorte zu erstellen. Eine solche Statistik würde erstmals vergleichbare Daten über das Kongressgeschäft von der Landes- bis zur Ortsebene liefern; überdies könnten die einzelnen Destinationen aus den Ergebnissen fundierte Marketingmaßnahmen für ihren Standort ableiten. Bis zur Schaffung der gesetzlichen Voraussetzungen könnte die Landesmarketing Gesellschaft (LMG) jährlich einen einheitlichen Erhebungsbogen versenden.

2.2 Volumen, Struktur und Wirtschaftskraft des deutschen Tagungsmarktes

2.2.1 Tagungsmarkt als Wirtschaftsfaktor

Der Kongress- und Tagungstourismus hat sich für die Städte und Gemeinden in Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Im Jahr 1999 initiierten 63 Millionen Teilnehmer ein Umsatzvolumen von rund 43 Milliarden Euro (inklusive der Umwegrentabilität) und 65 Millionen Übernachtungen. Daraus resultieren bundesweit ca. 850.000 Vollzeitarbeitsplätze. Über 25% des Gesamtumsatzes im Tourismus (164 Milliarden Euro) und jeder dritte der 2,8 Millionen Arbeitsplätze in der Branche sind vom Tagungs- und Kongresswesen abhängig. Neben den Veranstaltungsorten konzentriert sich der größte Teil des Umsatzvolumens auf die Veranstaltungsgebühren mit rund 24 Milliarden Euro. Übernachtungs- und Verpflegungskosten tragen

Abb. 2-3: Umsatzvolumen im Kongress- und Tagungsmarkt Deutschland

Umsatzvolumen und Umsatzbereiche in Mio. EUR			
Umsatzbereich	Bei 1-tägiger Veranstaltung	Bei mehrtägigen Veranstaltungen	Gesamt
Veranstaltungsgebühr	3490	20701	24191
Reisekosten	716	3517	4232
Miete	256	859	1115
Technik	153	515	669
Übernachungskosten	128	6020	6148
Verpflegungskosten	435	2921	3355
Rahmenprogramm	38	902	940
Einkauf	51	1246	1297
Freizeit/Sport	-	86	86
Sonstiges	115	730	845
Gesamt	5382	37497	42878

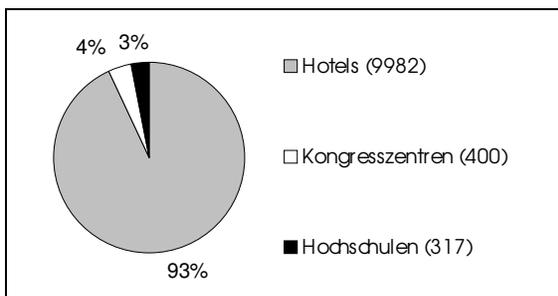
Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

mit 9,5 Milliarden Euro 15% zum Gesamtumsatz im deutschen Gastgewerbe (61,4 Milliarden Euro) bei. Von den Umsätzen im Kongress- und Tagungsbereich profitieren nicht nur die Veranstaltungsstätten, sondern auch andere Branchen am Veranstaltungsort; zum Beispiel der Einzelhandel mit 1,3 Milliarden Euro oder die Umsätze für Miete und Technik, die 1,8 Milliarden Euro erreichen.

2.2.2 Veranstaltungsstätten und -räume

In Deutschland stellen derzeit insgesamt 10.729 Anbieter Tagungsräume zur Verfügung. 93% der Veranstaltungsstätten (9.982) sind Hotels, 4% (400) entfallen auf Kongresszentren, knapp 3% (317) sind Hochschulen, und einen geringen Anteil von unter 0,1% (30) stellen die Flughäfen. Insgesamt stehen in rund 55.000 Veranstaltungsräumen 2.625 Sitzplätze zur Verfügung.

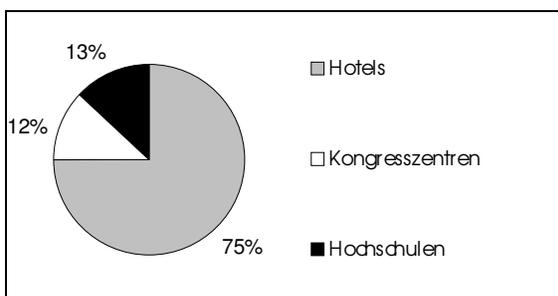
Abb. 2-4: Struktur der Tagungsstätten



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Bei den Veranstaltungsräumen entfällt mit rund 75% (41.077) die weitaus größte Anzahl auf die Hotellerie, die vor allem kleinere Raumeinheiten für bis zu 50 Personen anbietet. 12% (6.714) der Veranstaltungsräume stehen in Kongresszentren zur Verfügung. Hochschulen und Flughäfen stellen 13% (7.096) des Raumangebotes.

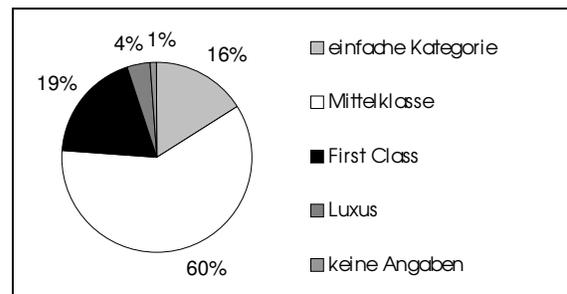
Abb. 2-5: Angebot an Tagungsräumen



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Insbesondere die Hotellerie in Deutschland hat aufgrund einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis einen internationalen Wettbewerbsvorteil: 60% (5.959) der Hotels mit Tagungsräumen sind im mittleren Qualitätsstandard angesiedelt, mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis von 75 bis 90 Euro. Rund 19% (1.927) zählen zu Hotels der First-Class-Kategorie, die Zimmer für Kongress- und Tagungsreisende zwischen 90 und 115 Euro anbieten; 4% (399) der Häuser gehören zur Luxus-kategorie mit Zimmerpreisen von über 115 Euro.

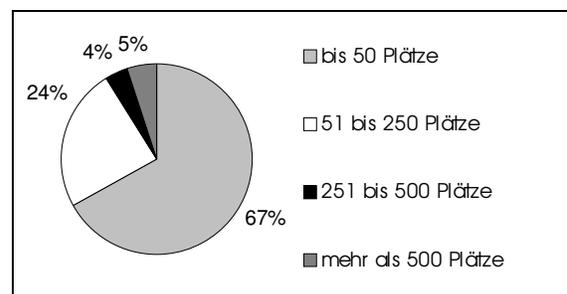
Abb. 2-6: Qualitätsstruktur der Hotels



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Rund zwei Drittel (7.200) der Veranstaltungsstätten können Veranstaltungen für bis zu maximal 50 Personen ausrichten. 5% der Veranstaltungsstätten (530), darunter alle Kongresszentren, bieten Platz für Großveranstaltungen für 500 und mehr Personen. In 28 % der Veranstaltungsstätten (3.000) werden Räume für 51 bis 500 Personen angeboten. Die Anbieterseite ist somit für den sich abzeichnenden Trend zu kleineren Veranstaltungen gerüstet.

Abb. 2-7: Größenstruktur der Stätten



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Zusätzlich nehmen rund 1,5 Millionen Personen pro Jahr an etwa 50.000 firmeninternen oder fremden Veranstaltungen in 75 firmeneigenen Veranstaltungszentren teil. Veranstaltungsschwer-

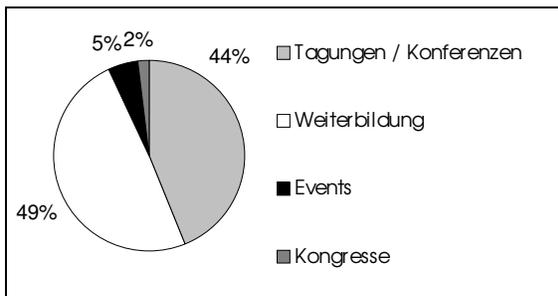
punkte sind Seminare sowie Tagungen und Konferenzen. In etwa 1.000 für Tagungen und Kongresse nutzbaren außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten finden im Jahr circa 15.000 Veranstaltungen mit rund 2 Millionen Teilnehmern statt, vor allem Events mit Rahmenprogrammen. Schwerpunkte im aktuellen Angebotsspektrum: Schlösser, Burgen und Klöster.

2.2.3 Veranstaltungsstruktur

Das Volumen der Kongress- und Tagungsveranstaltungen erreichte 1999 in Kongresszentren, Hotels, Hochschulen und in außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten insgesamt 1,15 Millionen Veranstaltungen; hierzu zählen Weiterbildungsveranstaltungen (Seminare und Schulungen), Tagungen und Konferenzen, Kongresse sowie Events.

Die Weiterbildungsveranstaltungen nehmen mit 49% das größte Segment ein (569.000). Tagungen und Konferenzen machen mit 501.000 Veranstaltungen 44 % des Gesamtvolumens aus. Events erreichen mit knapp 57.000 Veranstaltungen 5% vom Gesamtvolumen. Rund 25.000 Veranstaltungen pro Jahr sind Kongresse, die 2% des Gesamtvolumens ausmachen.

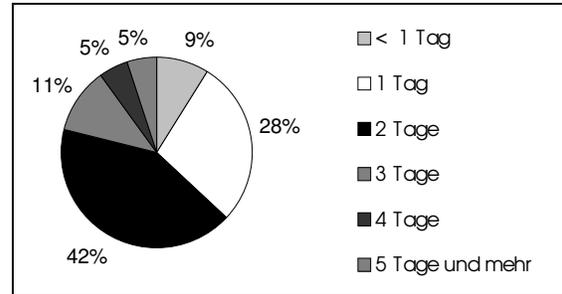
Abb. 2-8: Veranstaltungstypen



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Die mittlere Veranstaltungsdauer lag 1999 in Deutschland bei 1,9 Tagen; 37 % (425.000 Veranstaltungen) dauern maximal einen Tag. Zweitägige Veranstaltungen machen mit 42% (483.000) den größten Teil aus. Insgesamt 21% sämtlicher Veranstaltungen erstrecken sich über drei und mehr Tage. Seminare und Schulungen dauern im Durchschnitt 2,3 Tage, Kongresse erstrecken sich im Mittel über 2,2 Tage. Den kürzesten Zeitraum beanspruchen Konferenzen und Events mit durchschnittlich jeweils 1,4 Tagen. Insgesamt ist ein Trend zu kürzeren, aber häufigeren Veranstaltungen zu beobachten.

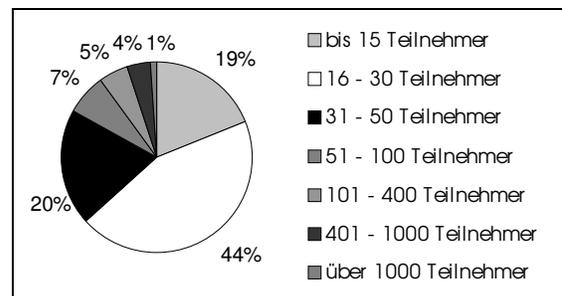
Abb. 2-9: Veranstaltungsdauer



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Die durchschnittliche Teilnehmerzahl hängt von der Art und Struktur der einzelnen Veranstaltungen ab. An fast zwei Drittel aller Veranstaltungen nehmen maximal 30 Teilnehmer teil; hierzu zählen vor allem die Weiterbildungsveranstaltungen. Während 20% der Veranstaltungen mit 31 bis 50 Teilnehmern stattfinden, liegt der Anteil an Großveranstaltungen (mit mehr als 400 Teilnehmern) bei exakt 5%. Insgesamt läßt sich ein Trend zu kleineren Veranstaltungen feststellen.

Abb. 2-10: Veranstaltungsgrößen



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Die bevorzugten Veranstaltungsmonate in Deutschland liegen im Frühjahr und Herbst: März, April sowie Oktober und November zählen zu den beliebtesten Monaten für Veranstaltungen. Die geringste Nachfrage wird im Juli und August verzeichnet. Im Wochenverlauf konzentriert sich die Nachfrage auf die Wochenmitte von Dienstag bis Donnerstag.

2.2.4 Teilnehmer und Veranstalter

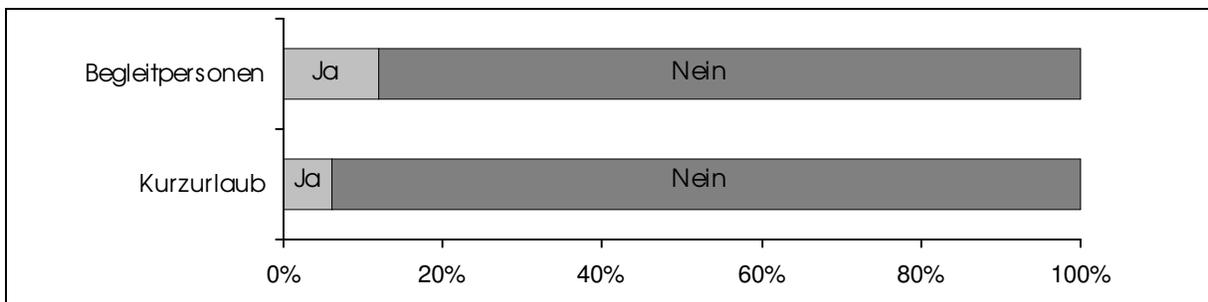
Die Nachfrage im Tagungsmarkt setzt sich aus verschiedenen Gruppen zusammen. Die Entscheidung über den Veranstaltungsstandort und die Veranstaltungsstätte obliegt in erster Linie

den Kongressveranstaltern. In zunehmendem Maße werden diese Entscheidungen auch durch die Teilnehmer mitbestimmt, da der Erfolg einer Veranstaltung immer mehr am Zufriedenheitsgrad der Teilnehmer gemessen wird.

Im Jahr 1999 nahmen 63 Millionen Teilnehmer an Kongressen und Tagungen teil. Jeder siebte Veranstaltungsteilnehmer (8,7 Millionen) ist ausländischer Staatsbürger; 68% der Teilnehmer sind männlich, 32% weiblich. Ein Drittel der Teilnehmer ist jünger als 35 Jahre, weitere 29% sind 36 bis 45 Jahre alt, nur jeder elfte Teilnehmer ist älter als 55 Jahre. 44 Prozent der Teilnehmer haben einen Universitätsabschluss; 64% der

Veranstaltungsteilnehmer sind Angestellte oder leitende Angestellte, jeder fünfte Teilnehmer ist selbständig. 12% der Teilnehmer (7,5 Millionen) reisen mit Begleitperson an, die zu 60% nicht an den Veranstaltungen teilnehmen. Insgesamt verbinden 6% (3,8 Millionen) den Veranstaltungsbesuch mit Urlaubstagen; von aus dem Ausland anreisenden Teilnehmern sogar jeder fünfte, das sind mehr als eine halbe Million Besucher. Ein wirtschaftlicher Transfer-Effekt von Veranstaltungs- zu Urlaubsreisen kommt vor allem in Regionen mit umfassendem Kulturangebot zum Tragen, da Sightseeing als Urlaubsform bei den Veranstaltungsbesuchern im Vordergrund steht.

Abb. 2-11: Begleitpersonen und Urlaubstage in Verbindung mit Tagungen und Kongressen

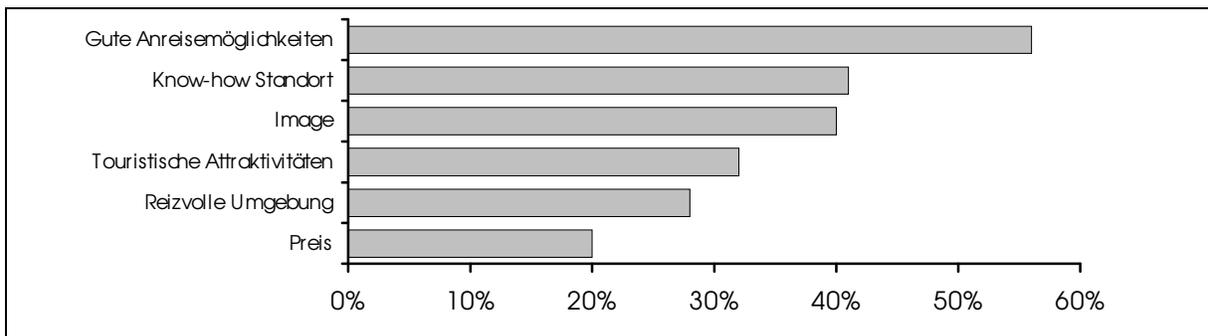


Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Für 56% (35,3 Millionen) aller Teilnehmer sind gute Anreisemöglichkeiten das wichtigste Teilnahme-kriterium. Die Veranstaltungsteilnehmer schätzen vor allem an der Tagungsdestination Deutschland die gute Erreichbarkeit, die kurze

Reisezeit und die schnelle Verkehrsanbindung. Für ausländische Teilnehmer stehen die reizvolle Umgebung und das Image des Veranstaltungsortes im Vordergrund.

Abb. 2-12: Präferenzen für das Kongress- und Tagungsland Deutschland

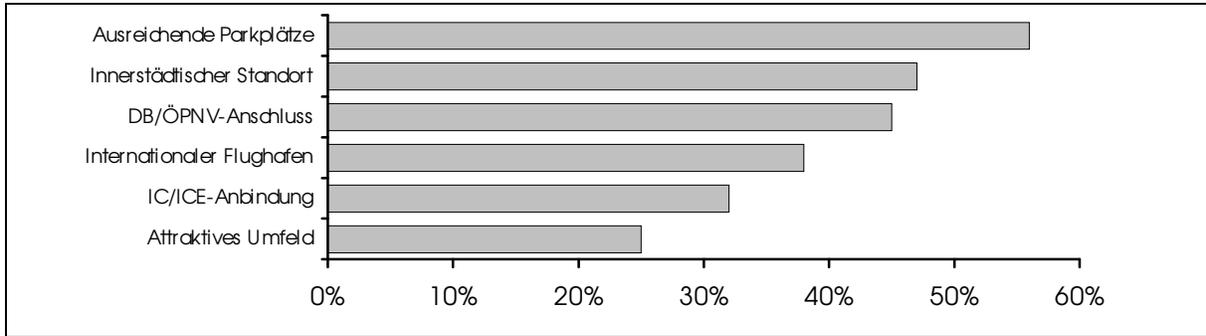


Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Analog zu dem am häufigsten genutzten Verkehrsmittel der Tagungsteilnehmer, 60% reisen mit dem PKW an, bezieht sich die meistgenannte Forderung der Veranstalter - an die Veranstaltungsstätte - auf die Bereitstellung von ausreichend Parkplätzen. Innerstädtische Standorte mit

Bahn- und ÖPNV-Anschluss sind am beliebtesten. IC- und ICE-Anbindungen werden von jedem dritten Veranstalter gefordert. Bei Veranstaltungen aus dem Ausland ist für 30% der Entscheider die Nähe zu einem internationalen Flughafen von hoher Bedeutung.

Abb. 2-13: Anforderungen an die Veranstaltungsstätten

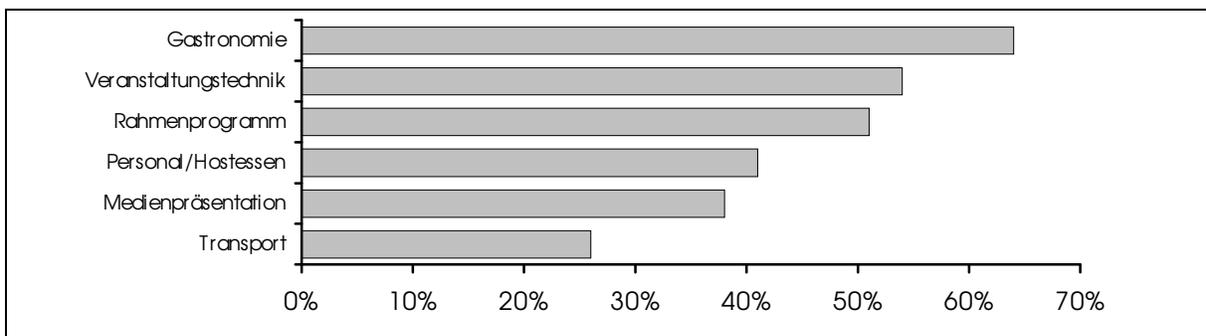


Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Grundsätzlich werden 63% (725.000) der Kongresse und Tagungen durch Veranstalter aus der Privatwirtschaft initiiert; 37% (425.000) der Veranstaltungen kommen aus dem Bereich der Verbände, Vereine und Institutionen. Auch wenn Kongress- und Tagungsveranstaltungen von den Veranstaltern selbst geplant und organisiert

werden, werden in vielen Fällen Einzelleistungen an externe Dienstleister vergeben. Dazu zählen in erster Linie der Gastronomiebereich, die Veranstaltungstechnik, die Gestaltung des Rahmenprogramms durch Künstler und Akteure sowie Personaldienstleistungen durch Hostessen und Aushilfskräfte.

Abb. 2-14: Externe Dienstleister



Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

Aus Sicht der Kongressveranstalter überwiegen im Tagungsland Deutschland die Stärken. Insgesamt genießt Deutschland das Image, eine Meetingsdestination zu sein, in der hohe Perfektionsansprüche erfüllt werden, sehr gute Infra-

struktureinrichtungen bestehen und Professionalität und Zuverlässigkeit bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis gewährleistet sind. Gleichzeitig werden aber die „Hohen Kosten“ sowie die mangelnde Servicequalität angesprochen.

Abb. 2-15: Stärken und Schwächen des Kongress- und Tagungslandes Deutschland

Stärken	Schwächen
Perfektion	Hohe Kosten
Infrastruktur	Sprache
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Mangelhafte Serviceleistungen
Professionalität	Flexibilität
Zuverlässigkeit	Wetterunsicherheit

Quelle: Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

2.2.5 Marktposition und Perspektiven

Deutschland ist ein Kongress-Standort mit sehr guten Voraussetzungen und bietet eine Konzentration von hochwertigem Angebot sowie kaufkräftiger Nachfrage in wirtschaftlicher Hinsicht und eine Ballung geistigen Know-hows in wissenschaftlichem Sinne, die ein Engagement von Wissenschaft und Wirtschaft aus dem In- und Ausland lohnenswert macht.

Die hervorragend ausgebaute Infrastruktur trägt dem Informations- und Kontaktbedarf der Besucher Rechnung. Kongress- und Tagungsfazilitäten bieten höchste Servicequalität, optimale Raumkapazitäten und sind ausgestattet mit modernster Tagungs- und Kongresstechnik. Weltweit steht Deutschland an dritter Stelle der begehrtesten Tagungsdestinationen und innerhalb Europas befand sich Deutschland im Jahr 2000 erstmals auf Position 2 der Rangliste nach Großbritannien.

Trotz seiner starken Position hat Deutschland in den letzten Jahren als Kongress-Standort leichte Einbußen hinnehmen müssen. Deutschland nimmt zwar immer noch eine führende Stellung im internationalen Vergleich ein, aber der Wettbewerbsvorsprung verringert sich ständig, da zwischenzeitlich die meisten Länder sowohl in der Bereitstellung von Kapazitäten als auch deren Vermarktung nachgezogen haben. Es ist deshalb dringend erforderlich, dass die Politik die durchaus erfolgreichen Marketingmaßnahmen der deutschen Kongressbranche mit ihren Mitteln nachhaltig unterstützt. Zur Förderung des Kongress-Standortes Deutschland ist es notwendig, Deutschland in allen Primärmärkten eindeutig als führende Kongress- und Tagungsdestination im internationalen Wettbewerb zu positionieren.⁴

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien für das Kongressgeschehen müssen nachhaltig gefördert werden, um sich Wettbewerbsvorteile gegenüber der internationalen Konkurrenz zu schaffen. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, intensive Marktforschung zu betreiben, um Märkte und Trends schneller zu erkennen und ihnen zu begegnen und somit zukunftssträchtige Arbeitsplätze zu schaffen bzw. zu sichern.

2.3 Visionen und Ziele des German Convention Bureau (GCB)

2.3.1 Das Deutsche Kongressbüro – German Convention Bureau

Das Deutsche Kongressbüro ist die Marketingorganisation und Interessenvertretung des deutschen Kongress- und Tagungswesens. Ziel des 1973 gegründeten GCB ist es, in enger Zusammenarbeit mit deutschen Vertretern in internationalen Verbänden und Organisationen, internationale Tagungen und Kongresse jeglicher Größenordnung für die Bundesrepublik Deutschland zu gewinnen. Damit vertritt das GCB als einzige Dachorganisation Deutschlands die wichtigsten Unternehmen der Kongresswirtschaft im Ausland und ist unter anderem für die Förderung des deutschen Kongress- und Tagungswesens verantwortlich.

Das GCB ist eine nicht-kommerzielle Organisation, finanziert von den führenden deutschen Veranstaltungs-Destinationen, Kongresszentren und Tagungshotels, einer Auswahl qualifizierter „Professional Congress Organizer“ (PCO's) sowie der Deutschen Lufthansa AG, der Deutschen Bahn AG und der **Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)**. Durch diese partnerschaftliche Kooperation ist das GCB in der Lage, neutral und kostenlos zu beraten und den Veranstaltern von Kongressen und Tagungen bei den entsprechenden organisatorischen Vorarbeiten ihrer Veranstaltung in Deutschland zu helfen. Für den potentiellen Kongress- oder Tagungsveranstalter bedeutet dies, mit dem GCB einen kompetenten Partner mit mehr als 200 Mitgliedern an seiner Seite zu wissen.

Das Deutsche Kongressbüro bietet die Marketingplattform für Kongress-, Tagungsveranstalter und GCB-Mitglieder mit dem Ziel, das Geschäft für den Tagungsstandort Deutschland aus dem Aus- und Inland zu generieren bzw. zu erhöhen und durch den Erfahrungs- und Informationsaustausch die Qualität des Angebotes und der Dienstleistung zu verbessern. Die satzungsmäßigen Ziele des Deutschen Kongressbüros sind:⁵

- Repräsentanz, Werbung und Verkaufsförderung für das Kongress- und Reiseland Deutschland,

⁴ Prust/Stegmann, Volumen, Struktur und wirtschaftliche Bedeutung der deutschen Tagungsmarktes, München/Wien, 2002

⁵ Richter, Strategien und Visionen des German Convention Bureau, München/Wien, 2002

- gezielte Akquisition und Vermittlung von ausländischem Tagungs- und Incentivegeschäft für Deutschland und besonders für die Dienste und Einrichtungen der GCB-Teilnehmer,
- Marktbeobachtung und Datenerfassung des nationalen und internationalen Kongressmarktes und die Weiterleitung dieser Informationen an die Teilnehmer,
- Beratung der Teilnehmer in Kongressangelegenheiten,
- Vertretung der Interessen der deutschen Kongresswirtschaft gegenüber den nationalen und internationalen Behörden und Organisationen.

Entscheidende Vision und damit zentrales Marketingziel des GCB ist die eindeutige Positionierung Deutschlands als führender Kongressstandort im internationalen Wettbewerb.

Positionierung Deutschlands als Kongress- und Tagungsdestination Nummer eins in Europa vor Großbritannien bei gleichzeitiger Verringerung des Abstandes zu den USA bis 2004.

Grundvoraussetzung dafür ist die:

Langfristige Qualitätssicherung der Marke „**Meetings made in Germany**“ durch die konsequente Einführung von Qualitätskriterien.

Erreicht werden soll die Positionierung durch den:

Ausbau neuer und bestehender geographischer Märkte in Europa, USA und Kanada.

Ausbau neuer und bestehender Zielgruppen vor allem im Bereich der Corporate-Meetings.

2.3.2 Ziele und Handlungsrahmen des German Convention Bureau

Die Visionen sind Grundlage der Definition der 7 Marketingziele und der Festlegung des strategischen Handlungsrahmens für 2001 bis 2004. Sie bestimmen die Auswahl der jeweiligen Strategien zur Zielerreichung.

Die 7 Marketingziele

1. Qualitätssicherung der Marke Meetings made in Germany
2. Verbesserung der Markttransparenz
3. Intensivierung der internen Kommunikation
4. Ausbau und Entwicklung der Kommunikationsplattformen
5. Ausbau der zentralen Interessenvertretung und Lobbying
6. Erhöhung des Images und des Aufmerksamkeitswertes des GCB
7. Schaffung von Wettbewerbsvorteilen/ Zusatznutzen für Kunden und Mitglieder

Quelle: German Convention Bureau, Strategischer Marketingplan 2001-2004, Frankfurt am Main, 2001

Die einzelnen Hauptziele werden durch Verfolgung der entsprechenden Schlüsselstrategien erreicht. Dieser strategische Handlungsrahmen des GCB bis zum Jahr 2004 bildet die Basis für die jährliche Aktionsplanung.

1. Qualitätssicherung der Marke Meetings made in Germany

• Qualitätssicherung des Angebotes

„Meetings made in Germany“ wird weltweit als bekanntes Markenzeichen der Kongressbranche weiter eingeführt. Dazu ist es erforderlich, das Bewusstsein der GCB-Mitglieder für die Erstellung von kundenorientierter Qualität zu erhöhen. Ziel ist es, für die einzelnen Sparten (z.B. Städte) spezielle Kriterien zu formulieren und konsequent umzusetzen.

• Kommunikation der Kriterien

Das GCB wird alle ihm zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle nutzen, um die Qualitätskriterien zu publizieren. Dadurch entsteht auch die öffentliche Verpflichtung zur Kontrolle der Kriterien und damit ein weiteres Instrument zur Qualitätssicherung.

• Weiterbildung der GCB-Mitglieder

Als Dachverband wird das GCB durch spezielle Schulungsangebote zur Verbesserung der Kompetenz der Mitarbeiter der GCB-Mitglieder bei-

tragen. Im Hinblick auf das zunehmende Interesse der amerikanischen Meetingsplaner an europäischen Destinationen gewinnt das Thema „Interkulturelles Management“ und unterschiedliche Geschäftspraktiken (z.B. Vertragswerk, Stornierungsfristen) an Bedeutung.

2. Verbesserung der Markttransparenz

Zur Zeit stehen sowohl national als auch international nur begrenzte und wenig vergleichbare Daten zur Marktsituation auf dem Veranstaltungsmarkt zur Verfügung. Die erfassten Daten der **International Meetings Association (ICCA)** und der **Union of International Associations (UIA)** beschränken sich auf den Verbandsmarkt. Die Zahlen des European Travel Monitor beziehen sich nur auf die Anzahl der Teilnehmer an Veranstaltungen, nicht aber auf die Anzahl der Veranstaltungen.

Das Statistische Bundesamt in Wiesbaden führt monatliche Erhebungen zum Reiseverkehrsaufkommen durch; hierbei werden die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen von Gästen erfasst. Das Aufenthaltsmotiv wird jedoch nicht erfragt. Für eine Potenzialanalyse und die Skizzierung eines Stärken- und Schwächeprofils für Deutschland als Kongressdestination sind Kundenbefragungen unerlässlich.

- **Fortschreibung der GCB-Marktstudie**

Das GCB wird die Studie „Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000“ im Zwei- bis Dreijahresrhythmus fortführen, um Vergleichsdaten für die Entwicklung der Angebots- und Nachfragesituation auf dem Veranstaltungsmarkt zu erhalten.

- **Durchführung von Fragebogenaktionen**

Das GCB wird bestehende Kundenkontakte, Messen und sonstige Plattformen weiter nutzen, um qualitative Daten zu erheben und aufzubereiten.

- **Mitarbeit in internationalen und nationalen Gremien und Arbeitsgruppen**

Es gibt keine einheitliche Definition der Begriffe Kongress, Konferenz, Veranstaltung usw.; zudem fehlt im Kongressbereich die institutionalisierte Pflicht, statistische Daten zu erfassen und zu liefern. Das GCB versteht sich als Impulsgeber und wird sich auf nationaler und auch internationaler Ebene in entsprechenden Gremien engagieren, die sich mit diesen Themen befassen.

3. Intensivierung der internen Kommunikation

- **Größere Transparenz der Arbeit des German Convention Bureau**

Die seit 1999 regelmäßig verschickte Infoline hat den Informationsfluss wesentlich verbessert; mit Einführung des GCB Intranet wird auch die Infoline ausschließlich online abrufbar sein.

- **Integration der Mitglieder in die Arbeit der Geschäftsstelle**

Durch den Einbezug in Planung und Konzeption von Projekten wird auch das Verständnis für strategische Entscheidungen transparenter gemacht.

- **Intensivierung der Kontakte der Mitglieder untereinander**

Das GCB schafft die Plattform zur Intensivierung von persönlichen Kontakten, hierfür bieten sich vor allem die Mitgliederversammlung, Messen und Workshops an.

4. Ausbau und Entwicklung der Kommunikationsplattformen

Es gilt Synergieeffekte auszunutzen: Deshalb wird das GCB noch enger mit den DZT-Außenstellen zusammen arbeiten; auch die Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen mit dem **AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.)**, den Außenhandelskammern und den Botschaften wird weiter intensiviert. Das GCB ist bestrebt in den wichtigsten Märkten (USA, Großbritannien, Schweiz, Frankreich, Benelux, Italien, Skandinavien) Plattformen für seine Mitglieder auszubauen bzw. aufzubauen, um sie in direkten Kontakt zu internationalen Kunden zu bringen.

- **Plattform Internet**

Die Hauptzielgruppen des GCB aus dem In- und Ausland nutzen das Internet immer stärker zur Einholung von Informationen und Angeboten. Auch der Aspekt der Kosten- und Zeitersparnis macht den Ausbau und die kontinuierliche Weiterentwicklung des GCB-Auftrittes im Internet dringend erforderlich.

- **Plattform Direct Mailings**

Die regelmäßigen Mailingaktionen des GCB anlässlich konkreter Aktionen (z.B. Messeankündigung) werden gezielt auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt und haben zum Ziel, den Bekanntheitsgrad des GCB zu steigern.

- **Plattform Messen und Workshops**

Das GCB wird seine wichtigste Eigenveranstaltung, den **Kongressmarkt Meetings made in Germany**, im Jahr 2003 internationalisieren. Dieses Projekt bringt dem Tagungsstandort Deutschland eine weltweite Medienabdeckung, Imagegewinn und vor allem internationale Entscheidungsträger nach Deutschland. Weiterhin werden Präsentationen und Workshops in den wichtigsten Schwerpunktmärkten USA, Großbritannien, Frankreich, Skandinavien, Belgien und Italien durchgeführt.

- **Plattform Site-Inspections**

In Zusammenarbeit mit den DZT-Außenstellen werden gezielt Entscheidungsträger aus Verbänden, Firmen und Agenturen sowie Journalisten für Site-Inspections ausgewählt. Sowohl im Rahmen von Fam-Trips als auch von individuellen Site-Inspections werden den Entscheidern und Fachjournalisten konkrete Kongress-, Tagungs- und Incentive-Angebote in Deutschland präsentiert.

- **Plattform Öffentlichkeitsarbeit**

In den letzten Jahren wurde eine umfangreiche Presse-Datenbank installiert, die 236 deutschsprachige und 90 ausländische Kontakte umfasst. Monatlich werden Pressemitteilungen verschickt und jährlich eine Pressekonferenz durchgeführt.

- **Plattform Werbung**

In Abstimmung zu den geplanten Messebeteiligungen und Präsentationen werden Anzeigen in den für die Kongress- und Tagungsbranche relevanten Fachmagazinen geschaltet. Das GCB wird auch konsequent nach Möglichkeiten für kostenfreie oder -pflichtige Katalogeinträge in Online- und Printmedien recherchieren, um den Bekanntheitsgrad noch weiter zu erhöhen. Besonders in den von ausländischen Tagungsplanern genutzten Nachschlagewerken wird die Präsenz verstärkt.

- **Plattform Printmedien**

Zum DZT-Themenjahr 2003 wird von der Deutschen Zentrale für Tourismus hauptverantwortlich in Zusammenarbeit mit den Ländermarketingorganisationen eine Imagebroschüre produziert. Darüber hinaus wird das Konzept und die Form des „**Convention Planner's Guide to Germany**“, als konkrete Planungshilfe für Entscheidungsträger, überarbeitet.

5. Ausbau der zentralen Interessenvertretung und Lobbying

Um gegenüber politischen Entscheidungsgremien an Einfluss zu gewinnen, stimmen sich die Verbände der Branche bei wichtigen Fragen zunehmend untereinander ab und treten gemeinsam auf. In verschiedenen Arbeitskreisen entwickeln Vertreter der Fachverbände Strategien für ein gemeinschaftliches Lobbying in Berlin und Brüssel, um der Branche mehr Gewicht entsprechend ihrer wirtschaftlichen Bedeutung zu verleihen.

- Präsentation der Ergebnisse der GCB-Marktstudie „Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt“ in politischen Gremien zur Verdeutlichung der wirtschaftlichen Bedeutung der Branche und zur Erhöhung des verbandspolitischen Stellenwertes des GCB.
- Nutzung des Informationsvorsprunges aus Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Fachverbänden (z.B. BGA, ICCA, MPI, SITE) für die GCB-Mitglieder.⁶
- Intensivierung der Abstimmung mit anderen Organisationen (z.B. AUMA, EVVC) bei den Lobbymaßnahmen, die den beruflich motivierten Reiseverkehr betreffen.
- Information über Förderprogramme des Bundes und der EU für die Dienstleistungsbranche (z.B. Internet, Qualifizierung) und Herstellung der entsprechenden Kontakte bzw. Beantragung von Fördermitteln.
- Mitarbeit in relevanten Facharbeitskreisen (z.B. zu Themen wie die Schaffung eines neuen Ausbildungsberufs, Diskussion von Innovations- und Zukunftsprojekten).

6. Erhöhung des Images und des Aufmerksamkeitswertes des GCB

- Ansprache potentieller Sponsoren für konkrete Projekte (z.B. Unterstützung von Eigenveranstaltungen des GCB).
- Mittel- und langfristige Kooperationen mit Sponsoringpartnern (z.B. bei der Erstellung von Printmedien oder Internetseiten) zur Ausnutzung von Synergieeffekten bei der Etablierung eines Markenbewusstseins.

⁶ BGA: Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels, MPI: Meeting Professionals International, SITE: Society of Incentive & Travel Executives

7. Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

Es wird angestrebt, Synergieeffekte bei der Entwicklung von Produkten für die gesamte Mitgliedschaft auszunutzen und weitere Partner für neue relevante Rahmenverträge zum Nutzen der Mitglieder zu gewinnen.

- Vergrößerung der Wettbewerbschancen für GCB-Mitglieder gegenüber Nicht-Mitgliedern
- Erhöhung des Kundenservices durch Zusatzangebote.

Die Gewinnung neuer Partner zur Bildung von Kooperationen und die Entwicklung innovativer Produkte ermöglicht die Konzentration von veranstaltungsspezifischem Know-how im GCB und fordert somit die Festigung der führenden Position des GCB als zentrale Organisation der deutschen Kongress- und Tagungswirtschaft.

2.4 Kongress-Standorte und Tagungs-Stätten

2.4.1 Standortfaktoren von Kongress- und Tagungsdestinationen

Die Individualität der Kongress- und Tagungsstandorte resultiert aus der naturräumlichen Lage sowie der kulturhistorischen und technisch-ökonomischen Entwicklung der einzelnen Orte. Daher sind die einzelnen Destinationen durch eine Vielzahl unterschiedlicher Eigenschaften geprägt, die auch bei der Analyse der kongress-touristischen Standortfaktoren eine zentrale Rolle spielen. Neben der Verkehrsanbindung sowie des Hotel- und Gaststättenangebots zählen die kongresswirksame Infrastruktur und die Größe des Standortes zu den Hauptfaktoren, die maßgeblichen Einfluß auf das Volumen des Tagungsgeschäftes haben.

• **Verkehrsanbindung**

Eine gute und schnelle Erreichbarkeit des Kongresszentrums ist eine der wesentlichen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Veranstaltungsbetrieb. Diese Aussage bezieht sich sowohl auf die Erreichbarkeit des Ortes, in der das Kongresszentrum angesiedelt ist, als auch auf die Lage der Tagungsstätte innerhalb der Stadt. Wenn eine Destination von sich behauptet, eine ideale Verkehrsanbindung aufzuweisen, müssen heute folgende Kriterien erfüllt sein:

- Flughafen mit internationalem Charakter (in maximal einer Stunde Entfernung),
- Bundesautobahnkreuz (Anschluß an leistungsfähiges Regionalnetz),
- Eisenbahnhauptlinie mit ICE-Anschluß (mindestens EC- bzw. IC-Anfahrt).

Eine ideale Verkehrsanbindung ist für einen Veranstalter von großer Bedeutung, da die Teilnehmer „standortübergreifender“ Veranstaltungen in der Mehrzahl ortsfremde Personen sind und zum Veranstaltungsort anreisen müssen. Der Pkw ist das wichtigste Verkehrsmittel für die Anreise; 60% der Teilnehmer kommen mit dem eigenen Wagen zum Tagungsort, 20 % benutzen die Bahn und 8 % der Tagungsgäste reisen mit dem Flugzeug an. Für ausländische Teilnehmer ist das Flugzeug das wichtigste Anreiseverkehrsmittel; Tagungsteilnehmer aus dem Ausland wählen zu 70 % das Flugzeug.⁷

• **Hotellerie und Gastronomie**

Ein adäquates Angebot an Hotel- und Gastronomiebetrieben ist unabdingbare Voraussetzung für den Standort eines Kongresszentrums. Dabei ist nicht nur die Kapazität der Betriebe wichtig, sondern vor allem ein breit gefächertes Angebot in bezug auf Preis, Qualität und Leistung.

Es sollten mindestens dreimal so viele Hotelbetten wie Sitzplätze im Kongresszentrum angeboten werden, da nicht jedes Hotelbett uneingeschränkt und immer an Kongressreisende vermittelt werden kann. Ebenso sollten ausreichend große Hotels mit internationalem Standard vorhanden sein, um zu vermeiden, dass bei Großveranstaltungen die Teilnehmer auf unterschiedliche Hotels verteilt werden müssen. Dies würde die Kommunikation innerhalb der Gruppe in der veranstaltungsfreien Zeit erschweren und darüber hinaus einen erhöhten Organisationsaufwand für den Veranstalter bedeuten.

• **Kongresswirksame Infrastruktur**

Unter kongresswirksamer Infrastruktur ist die Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen, Hochschulen, Verbänden, Behörden und sonstigen Organisationen in einer Destination zu verstehen. Je mehr dieser Institutionen in einer Stadt vorhanden sind, desto höher steigt deren Attraktivität als Kongressort und desto häufiger wird sie als Standort für Tagungen ausgewählt. Deshalb sind für die Veranstalter neben der Verkehrsanbindung und der Ausstattung der Kongresszentren vor allem die folgenden Kriterien bei der Wahl des Standortes wichtig:

⁷ Gugg/Haank-Haase, Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Frankfurt am Main, 2000

- wissenschaftliche und fachliche Kapazitäten haben dort ihren Sitz,
- wichtige Träger der Kongresse halten sich dort auf,
- Wirkungsradius einer Institution hat dort seinen Mittelpunkt,
- Geschäftsstelle eines Verbandes oder Zentrale eines Unternehmens ist dort angesiedelt.

Besondere Bedeutung erlangen jene Unternehmen, die in Wachstumsbranchen tätig sind. In den kommenden zwanzig bis dreißig Jahren wird sich wirtschaftliches Wachstum vor allem in der Chemiebranche, im Maschinenbau und in den High-Tech-Bereichen abspielen; hierzu zählen:

- Computer Integrated Manufacturing,
- Expertensysteme,
- Gentechnologie,
- Laseranwendung,
- Büro- und Telekommunikation,
- optische Datenverarbeitung,
- Umwelttechnik,
- Molekularelektronik (Biochips).

Unternehmen dieser Branche haben einen extrem hohen Bedarf an Know-how-Transfer. Das Kongress- und Tagungswesen kann in diesem Zusammenhang als Brücke zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit fungieren.

• Standortgröße

Die Größe einer Stadt beeinflusst ihre Eignung als Standort für ein Kongresszentrum ganz erheblich. Die kongresswirksame Infrastruktur, eine angemessene Beherbergungskapazität und gute Verkehrsanbindungen sind in größeren Städten ausreichend vorhanden. Diese Voraussetzungen sind vor allem für die Veranstaltung von internationalen Kongressen wichtig, denn generell kann davon ausgegangen werden, dass an internationalen Kongressen durchschnittlich mehr Personen als an nationalen Tagungen teilnehmen. Diese Tatsache impliziert für den Kongressort auch eine extrem hohe Nachfrage nach verschiedenen Dienstleistungsgütern, der nur durch eine ständige potentielle Bereitschaft bzw. Fähigkeit zur Leistung in befriedigendem Maße entsprochen werden kann.

Es existiert daher auch eine Wechselbeziehung zwischen der Bevölkerungszahl und dem Prozentsatz an durchgeführten Kongressen mit internationalem Charakter. Der Anteil der durchgeführten internationalen Kongresse an der Gesamtheit aller Veranstaltungen liegt bei Großstädten wesentlich höher als bei kleineren Städten.⁸

• Dienstleistungsfaktor

Zur Befriedigung der vielfältigen Bedürfnisse von Kongressreisenden ist ein umfangreiches Dienstleistungsangebot notwendig. Hierzu zählen nicht nur die Betriebe der Hotellerie und Gastronomie, sondern auch Geschäfte des Einzelhandels sowie Einrichtungen für die Freizeitgestaltung. Zum Dienstleistungsangebot für internationale Kongresse gehören außerdem Banken, Reinigungen, Hairstylisten, Fachärzte sowie eine umfassende Versorgung mit Nachrichten jeder Art von der muttersprachlichen Zeitung bis zum ausländischen Rundfunk- und Fernsehempfang.

• Kultur- und Naturangebot

Das kulturelle Angebot und die natürlichen Faktoren stellen zwar für die direkte Durchführung eines Kongresses keine unabdingbare Voraussetzung dar, doch darf die positive Wirkung, die sie sowohl auf die Teilnehmer als auch auf die Veranstalter ausüben, nicht unterschätzt werden.

Für die Teilnehmer erhöhen sie den ideellen Wert eines Tagungsortes, indem sie ihnen vielfältige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung bieten. Der Kongressveranstalter profitiert umgekehrt von dem hohen Freizeitwert einer Destination: Einerseits kann er seine Veranstaltung mit diesem Image profilieren, andererseits bietet sich ihm die Möglichkeit, mit dem vorhandenen Natur- und Kulturpotential abwechslungsreiche und unterhaltsame Rahmenprogramme zu gestalten.

Während bei den kulturellen Angeboten das Vorhandensein von Theater, Oper, Museen sowie von religiösen und profanen Baudenkmalern eine zentrale Rolle spielt, steht bei den natürlichen Standortfaktoren die geographische Lage, die damit verbundene Naturlandschaft sowie das Klima im Vordergrund des Interesses. Obwohl die Kongressveranstaltungen weitgehend wetterunabhängig sind, achten die meisten Organisatoren darauf, den Termin für die Austragung der Veranstaltung in Monate zu legen, die annähernd angenehmes Klima bieten.

⁸ Becher, Der ideale Kongress-Standort, Worms, 1994

2.4.2 Typen von Veranstaltungsstätten

Als eine der ersten Institutionen hat die Internationale Congress Akademie in Karlsruhe systematisch das Phänomen „Tagungs- und Veranstaltungsstätten“ erfaßt. Hierbei wird zwischen folgenden Veranstaltungsstätten unterschieden:⁹

1. Kongresszentren
2. Stadt- und Mehrzweckhallen
3. Hotels
4. Hochschulen
5. Bildungseinrichtungen und Akademien
6. Messe- und Ausstellungshallen
7. Sonstige Veranstaltungsstätten.

1. Kongresszentren

Kongresszentren sind multifunktionale Großeinrichtungen, die über eine Vielzahl von Räumen und technischen Einrichtungen verfügen.

Die Geschichte moderner Kongresszentren begann in Deutschland 1973 mit der Eröffnung des Congress Centrum Hamburg, gefolgt vom Internationalen Congress Centrum Berlin. Die bedeutendsten Kongresszentren in Deutschland befinden sich in Großstädten und die meisten werden von Messegesellschaften betrieben:

- Congress Centrum Köln Messe,
- Congress Center Düsseldorf,
- Congress Center Messe Frankfurt,
- Congress Center Hannover,
- Congress Center Leipzig,
- Congress Center München.

Kongresszentren sind primär zur Durchführung von Kongressen und Tagungen konzipiert. Selbstverständlich finden auch kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen sowie vor allem kongressbegleitende Ausstellungen in den verschiedenen Räumlichkeiten statt.

2. Stadt- und Mehrzweckhallen

Die **Stadt- und Mehrzweckhallen** sind multifunktionale Einrichtungen mit einer begrenzten Anzahl an Räumen.

Die sogenannten Stadthallen waren primär konzipiert als Kultur- bzw. Veranstaltungsstätten in mittleren und kleineren Städten sowie Gemeinden. Dementsprechend breit ist auch das Veranstaltungsspektrum. Es reicht von politischen Versammlungen, wissenschaftlichen Kongressen über Tierzuchtsschauen, Sportveranstaltungen bis zu Fastnachtssitzungen und Vereinsfesten.

Die hohe Auslastung der Räume und auch die Qualität der technischen Ausstattung haben die Durchführung von mehrtägigen Kongressen und Tagungen häufig sehr eingeschränkt. In den letzten zehn bis fünfzehn Jahren sind jedoch viele Stadt- und Mehrzweckhallen mit einem tagungs- und ausstellungsgerechten Raumprogramm neu konzipiert worden, so dass sie heute den Typ „Kleines Kongresszentrum“ vertreten.

3. Hotels

Der Anteil der Hotels am Gesamttagungsvolumen ist außerordentlich hoch; 85 % der Tagungsveranstaltungen auf dem deutschen Markt finden in Hotelbetrieben statt.¹⁰

Das Hotel nimmt unter dem Aspekt des Tagungs- und Veranstaltungsmarktes zwei Hauptfunktionen wahr:

1. Unterbringung von Kongress- und Tagungsgästen (Zimmerangebot),
2. Eignung für Tagungen, Konferenzen und Seminare (Raumangebot).

Insbesondere in den reinen Tagungs- und Seminarhotels werden die beiden Funktionen auch in Kombination angeboten. Viele Großhotels haben einen sehr funktionstüchtigen Tagungsbereich mit entsprechenden Räumen und Einrichtungen, ohne sich direkt Tagungs- oder Kongresshotel zu nennen. Hier wird das Tagungssegment zur Produkterweiterung eingesetzt. Im Rahmen der Kommunikationspolitik bieten immer mehr Hotels sogenannte „Tagungspackages“ an, in denen häufig die Tagungstechnik und die Veranstaltungsgastronomie mit angeboten wird.

4. Hochschulen

Als Kongress- und Tagungsstätten gewinnen zunehmend auch die Universitäten und sonstigen

⁹ Beckmann/Krabbe, Internationale Congress Akademie, Karlsruhe, 1996

¹⁰ Gugg/Hank-Haase, Der deutsche Tagungsmarkt 1999/2002, Frankfurt am Main, 2000

Hochschulen an zentraler Bedeutung. Ihr Raumangebot entspricht häufig eher den Bedürfnissen wissenschaftlicher Kongresse als das von vergleichsweise anderen Tagungseinrichtungen. Bei der Planung einer Veranstaltung im Hochschulbereich gilt es, die Vor- und Nachteile genau abzuwägen.

Vorteile:

- Plenarsaal (Auditorium Maximum) mit ansteigender Bestuhlung für größere Eröffnungs- und Abschlußveranstaltungen
- Viele mittelgroße und kleine Säle für Workshops mit Gruppen von 30 bis 200 Teilnehmern.
- Preiswerte Miete, in der Regel sogar kostenfrei.

Nachteile:

- Technische Einrichtung, gastronomische Versorgung und vor allem das Ambiente sind nicht für jede Veranstaltung geeignet.
- Nicht jede Hochschule stellt Räume zu Verfügung; Ausnahme: Der Kongressveranstalter ist Dozent an dieser Hochschule.
- Kongresse, Tagungen, Symposien können in der Regel nur in der vorlesungsfreien Zeit durchgeführt werden.

5. Bildungseinrichtungen und Akademien

Gemeint sind hier spezielle Einrichtungen für die berufliche, politische, allgemeingesellschaftliche Fort- und Weiterbildung. Träger solcher Einrichtungen sind in erster Linie Parteien, Gewerkschaften, Kirchen sowie Firmen und Verbände. Diese Bildungs- bzw. Schulungseinrichtungen sind meist durch ein ausgezeichnetes Raumangebot und eine sehr gute technische Ausstattung insbesondere für den Seminarbetrieb gekennzeichnet. Eine gastronomische Versorgung sowie Übernachtungsmöglichkeiten sind teilweise auch vorhanden, jedoch nicht mit der Servicequalität von speziellen Seminar- und Tagungshotels vergleichbar.

6. Messe- und Ausstellungshallen

Die Messehallen/-zentren sind Großhallen, die für die Durchführung großer Ausstellungen konzipiert sind.

Sie können bei entsprechender Eignung auch für andere Veranstaltungsarten genutzt werden:

- Sportveranstaltungen,
- Großkundengebungen,
- Konzerte und Feste.

Die bedeutendsten Messe- bzw. Ausstellungshallen befinden sich in Hannover, Frankfurt am Main, Köln, Düsseldorf, Leipzig, München, Nürnberg und Berlin. Die Messe-Destination Hannover verfügt mit einer Gesamthallenkapazität von über 500.000 qm weltweit über die größten Ausstellungsflächen.

7. Sonstige Veranstaltungsstätten

Der Trend zu Erlebnisveranstaltungen und Events läßt immer mehr Veranstalter nach räumlichen Besonderheiten mit verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten Ausschau halten. Hierzu zählen:

- Fabrikhallen, Museen, Kinos,
- historische Gebäude, Rathäuser, Parlamentssäle,
- Konferenzräume auf Schiffen, in Bahnen und Bussen,
- Sporthallen, Sportarenen für Konzerte,
- Zelte mit Kleinkunstprogramm.

Vor allem in Großstädten werden die alternativen Veranstaltungsstätten bevorzugt eingesetzt.

2.4.3 Erfolgsfaktoren der Kongress- und Tagungsstätten

• **Lage der Kongress-Stätte**

An die Lage der Kongress-Stätte gibt es zwei konträre Anforderungskriterien:

1. Periphere Lage

Bei diesem Standortkriterium sollte sich die Tagungseinrichtung in einer ruhigen und abgegrenzten Lage befinden, so dass die Veranstaltungsteilnehmer nicht von ihrer Arbeit abgelenkt werden können. Solche Tagungsstätten existieren vor allem in Klein- und Mittelstädten oder in Randgebieten von Großstädten. In der Regel handelt es sich um klassische Hotelbetriebe, die als Diversifikationsmaßnahme Tagungseinrichtungen anbieten oder um spezielle Tagungs- und Seminarhotels.

2. Zentrale Lage

Die Tagungseinrichtung sollte zentral gelegen sein. Anforderungen an die Verkehrsinfrastruktur, die Hotellerie und Gastronomie, das ökonomische Umfeld sowie an die anderen bereits

genannten Standortfaktoren müssen optimal erfüllt sein. Diese Kongress-Stätten befinden sich hauptsächlich in größeren Destinationen und kommen für jede Art von Veranstaltung in Frage. Die zentrale Lage innerhalb einer Großstadt schließt jedoch noch andere Anforderungskriterien ein. Damit auch die An- und Abfahrtswege von den Hotels und anderen Beherbergungsbetrieben möglichst kurz und wenig zeitintensiv sind, ist eine entsprechende Zentralität des Kongresszentrums wünschenswert. Man nennt dies die „Präferenz der kurzen Wege“, das bedeutet:

- Die Entfernung vom Kongresszentrum zum Hotel, zu den Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten kann zu Fuß zurückgelegt werden.
- Die Taxikosten halten sich in Grenzen.
- Bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel ergeben sich kaum Probleme mit Tarifgebieten und Umsteigevorgängen, die insbesondere für ausländische Gäste unangenehm sein können.

• Angebot an Räumen und Einrichtungen

Jede Veranstaltung hat unterschiedliche Ansprüche an die Raumkapazitäten und deren Ausstattungsmöglichkeiten. Für Großveranstaltungen bieten Kongress- und Messezentren einzelne Räumlichkeiten mit einem Fassungsvermögen von bis zu 10.000 Personen an. In der Großhotellerie können heute über die Kombination verschiedener Räumlichkeiten ebenfalls Sitzplatzkapazitäten für 1.000 und mehr Gäste im „Großen Saal“ geschaffen werden. Ergänzt wird dieses Raumangebot durch separate Konferenzräume, in denen die Teilnehmer einer Großveranstaltung ihre Arbeits- und Diskussionsgruppen, die sogenannten „Split-Sessions“, abhalten.

Die erfolgreiche Durchführung einer Veranstaltung stellt noch weitere wichtige Anforderungen an das Raum- und Serviceangebot einer Kongress- bzw. Tagungsstätte:

- Die Ausstattung der Tagungsräume sollte sich positiv auf die Kommunikation und Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer auswirken. Erreicht werden kann dies durch unkonventionelle Raumformen, Tageslicht und Ausblick in die Natur.
- Für Vorträge, Gruppenarbeiten oder Diskussionen sind jeweils unterschiedliche Bestuhlungen erforderlich, so dass multivariables Mobiliar nicht unerheblich zur Erhöhung der Diversifikation einer Kongress-Stätte beiträgt.

- Großzügiges Foyer mit Informations- und Registrierungscounter sollten mit geschultem Personal besetzt sein. Daneben sollten andere Informationsquellen (wie z.B. Videoanzeigen, Texttafeln und Hinweisschilder) zur Verfügung stehen.
- Bewachte Garderobe und Gepäckaufbewahrung sollten zentral oder auch für Tagungsräume separat vorhanden sein.
- Ein Pressezentrum, ausgestattet mit allen modernen und neuen Medien, sorgt für interne und externe Kommunikation.
- Die gastronomische Versorgung ist über eine eigene Kongressgastronomie oder über externe Cateringunternehmen sicherzustellen. In den Pausen sollte die Möglichkeit gegeben sein, Kaffee, einen Imbiß oder auch reichhaltige Mahlzeiten einzunehmen.
- Voraussetzung für ein konzentriertes Arbeiten ist auch eine gute Schallsolierung der Räume. Hierbei ist vor allem die Lärmbelastigung von außen zu beachten.

• Technische Ausstattung

Für einen effizienten Veranstaltungsablauf ist heute eine Ausstattung der Kongress- und Tagungsstätten mit verschiedenen elektronischen und anderen Hilfsmitteln unumgänglich. Die **Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens (DeGefest)** nennt als Mindestausstattung die folgenden technischen Medien:¹¹

- Overheadprojektor,
- Neigbare Projektionsfläche,
- Flipchart,
- Mobile Pinwände,
- Kopiergerät,
- Dia- und Filmprojektor, Videoanlage.

Dies kann jedoch nur als Basisausstattung für den Tagungs- und Seminarbereich angesehen werden. Steigende Ansprüche an fachliche Kompetenz und komfortablere Rahmenbedingungen verlangen nach der Bereitstellung von modernstem Kommunikationsgerät und anderen technischen Mitteln, die vor allem in Kongresszentren anzutreffen sind:

- Mikroport-Anlage,
- Dolmetscheranlage,
- Eigene Projektionsräume mit Film-, Dia- und Großbildprojektoren,
- Videoprojektionen in andere Konferenzsäle,
- Vorgänge von außen (z.B. „OPs“ aus Krankenhäusern) live projizieren,

¹¹ DeGefest, Tagungsstättenführer, München, 1997

- Mischpulte,
- Tonaufzeichnungsanlagen,
- Telekomanschlüsse, Mikrofonleitungen,
- Rechnergesteuerte Lichtstellanlagen,
- Stufenlose Beleuchtung,
- Verstellbare Bühnen mit unterschiedlichen Zugvorrichtungen.

• Verfügbarkeit von Personal

Der Betrieb einer Veranstaltungsstätte erfordert einen qualifizierten Mitarbeiterstab nicht nur für die klassischen Unternehmensbereiche (Administration, Management, Marketing, Akquisition, Verkauf), sondern vor allem auch spezielles Personal für den reibungslosen Tagungsablauf.

Insbesondere in den Monaten März bis Mai und September bis November besteht ein erhöhter Bedarf an Tagungspersonal. Aufgrund der saisonalen Auslastung wird im Veranstaltungsgeschäft ein Großteil des Personalbedarfs durch zeitlich befristete Projektmitarbeiter abgedeckt. Da im besonderen Maße die Aushilfskräfte in Bereichen eingesetzt werden, in denen sie Kundenkontakt haben, werden an sie die folgenden erhöhten Anforderungen gestellt:

- Einsatzwille,
- Freundlichkeit,
- Flexibilität und Zuverlässigkeit,
- Teamgeist,
- Kenntnisse der städtischen Infrastruktur,
- Allgemeinbildung und Sprachkenntnisse.

Vor allem die folgenden Personalstellen werden projektbezogen besetzt:

- **Hostessen**
Sie versorgen die Kongress- und Tagungsgäste mit Informationen rund um die Veranstaltung; d.h. sie sollten daher im Grundsatz über das Thema der Tagung Bescheid wissen sowie über Standortkenntnisse verfügen.
- **Transporteure**
Sie helfen bei der Bestuhlung der Tagungsräume, beim Auf- und Abbau von kongressbegleitenden Ausstellungen und erledigen Kurier- und Transportdienste.
- **Servicepersonal**
Hilft im Gastronomiebereich je nach Anforderung.

- **Dolmetscher**
Sie müssen qualifiziert und verlässlich auch Fachkonversationen simultan oder konsekutiv übersetzen können.

Grundsätzlich läßt sich feststellen, dass neben der quantitativen Ausweitung des Kongressmarktes die qualitativen Ansprüche der Veranstalter gestiegen sind. Dies bezieht sich sowohl auf die strukturellen Voraussetzungen des Tagungsortes als auch auf die technischen und räumlichen Gegebenheiten der Tagungsstätte. Bei dem Raumangebot der Veranstaltungsstätten wird es in der Zukunft darauf ankommen, dass die Räume zu einer interkommunikativen Einheit miteinander verbunden werden können. Das Kernstück hierfür bildet ein „polyvalenter“ Raum, der so neutral ist, dass er möglichst viele Nutzungen übernehmen kann; ein Raum also mit einer echten „Mehrwertigkeit“. Die übrigen Räume dürfen keine isolierten Kammern bleiben, sondern sie müssen sich diesem gruppendynamischen Nutzungseffekt anpassen. Das Bedürfnis miteinander zu kommunizieren wird durch die Ausbreitung der Technik wieder größer.

2.5 Zusammenfassung

Der Kongress- und Tagungstourismus umfasst die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von überwiegend beruflich motivierten Personen ergeben, die für eine begrenzte Zeit in eine Destination reisen und an nationalen oder internationalen Veranstaltungen teilnehmen. Zu den wichtigsten Veranstaltungsarten zählen: Kongresse, Tagungen, Konferenzen und Seminare. Im Jahr 1999 fanden in Deutschland insgesamt 1,15 Millionen Kongresse und Tagungen statt, die von 63 Millionen Teilnehmern besucht wurden. Die Mehrzahl der Veranstaltungen findet in Kongresszentren und Tagungshotels statt, die Bedeutung der Hochschulen und der außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten nimmt jedoch ständig zu. Wichtig für die Veranstaltungsorte ist das Vorhandensein einer ausgeprägten Verkehrsinfrastruktur und guten Hotelsituation sowie eines ansprechenden Kultur- und Naturpotentials. Mit diesen Standortvorteilen wirbt auch das German Convention Bureau für „Meetings made in Germany“.

3 Leitfaden des Kongress- und Tagungsmanagements

3.1 Planung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung

Es ist heute die wichtigste Herausforderung für das Kongresswesen, an zentraler Stelle mitzuwirken, den Transferprozeß von Wissen zu organisieren und die Plattform dafür zu bilden. Dieses ist aber nicht allein durch eine wachsende Zahl von Kongressen und Fachtagungen zu erreichen. Es bedeutet vielmehr, auch mit weiterentwickelten und neuen Organisationskonzepten und Kommunikationstechniken aufzuwarten.¹²

Der Ablauf des Kongressgeschehens läßt sich in drei Phasen einteilen, in denen die Veranstaltung jeweils geplant, organisiert und durchgeführt wird:

- Vorbereitung,
- Durchführung,
- Nachbereitung.

3.1.1 Vorbereitung eines Kongresses

Veranstalter von Kongressen sind hauptsächlich Verbände, Vereine, wissenschaftliche Gesellschaften, Unternehmen und öffentlich-rechtliche Institutionen. Der Veranstalter legt frühzeitig Inhalt, Ort und Zeitpunkt des Kongresses fest; bei größeren Kongressen mit mehr als 1.000 Teilnehmern erfolgt das ein bis zwei Jahre im voraus.

• Thema

Das Thema einer Veranstaltung ist meist schnell gefunden, hat es doch in den meisten Fällen mit einer aktuellen Problemstellung zu tun. Das Thema ist zu strukturieren und Zusammenhänge zu anderen Bereichen sind herzustellen. Im Sinne einer interdisziplinären Problemstellung sollte das Thema genau beschrieben werden. Dafür ist eine qualifizierte Vorstudie notwendig.

Der Veranstalter wird danach seinen Kongress auf dem Kongressmarkt anbieten. Ist das Thema zu speziell auf eine kleine Gruppe von Experten ausgelegt, kommen eben auch nur diese Experten und aus einem geplanten Kongress wird eine Fachtagung. Hat das Thema nicht den notwendigen aktuellen Bezug, wird der geplante Kongress als zweitrangiges oder sogar unbedeutendes Ereignis eingestuft.

Im Idealfall wird das Kongressvorhaben frühzeitig publiziert und die potentiellen Teilnehmer werden aufgerufen, die ihnen wichtigen Problemstellungen mitzuteilen. Der Veranstalter wird wissen, welchen Personenkreis er als potentielle Teilnehmer gezielt ansprechen kann. Mittels der elektronischen Medien ist dieser „Call for Themes“ ohne großen Aufwand zu realisieren. Kommen die Ideen nicht zum Veranstalter, muß er zu den Ideen gehen; d.h. die potentiellen Teilnehmer sind direkt zu befragen.

• Ort

Der Kongressort muß eine Reihe von Kriterien erfüllen (vgl. Kap. 2.4). Hinsichtlich der Anwendung fortgeschrittener Informations- und Kommunikationstechnologien kommen neue Qualitätsmerkmale hinzu. Der Kongressort muß über die notwendige technische und räumliche Infrastruktur verfügen. Das Kongresszentrum muß nicht nur hausintern bis zu jedem Arbeitsplatz des Kongressteilnehmers verkabelt sein oder alternativ ein entsprechendes Funknetz zur kabellosen Datenübertragung bieten, es muß auch die erforderliche Kapazität an elektronischen Rechnern zentral und dezentral zur Verfügung stellen können. Datenübertragungen von außen nach innen und innerhalb des Gebäudes müssen reibungslos ablaufen.

Der Arbeitsplatz des aktiven Kongressteilnehmers ist in Plenar- und Seminarräumen und nicht auf den Treppenstufen oder im Café des Kongressgebäudes. Das Kongresszentrum hat eine ausreichende Anzahl von kleineren Arbeitsräumen vorzuhalten, die mit Tischen, EDV-Anschlüssen und Workstation ausgestattet sind.

• Zeitpunkt

Die Mehrzahl der Kongresse finden auf der nördlichen Halbkugel in den Monaten April bis Juni und September bis November statt. Das läßt sich wegen der Witterungsbedingungen und der allgemein üblichen Ferienzeit auch nicht ändern. In dieser Zeit ist die Auswahl an Kongressen derart umfangreich, dass der jeweils geplante Kongress mehr als andere Kongresse bieten sollte. Konkurrenz belebt das Geschäft; hier sollte Konkurrenz die Qualität der Kongressveranstaltungen steigern.

• Kosten- und Finanzierungsplan

Parallel zur Bestimmung der Inhalte, des Ortes und des Zeitpunktes ist der Kosten- und Finan-

¹² Hanser, Kongress-Service – Planung, Organisation und Durchführung einer Veranstaltung, München/Wien, 2002

zierungsplan aufzustellen. Diesem kommt bei der weiteren Planung und Abwicklung eine zentrale Bedeutung zu.

Bei vielen Kongressen, insbesondere bei wissenschaftlichen Kongressen, ist es sinnvoll, das Kongressgeschehen in einen **wissenschaftlichen Zweckbetrieb** und in einen **wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb** aufzuteilen. Im Zweckbetrieb wird der Inhalt des Kongresses geplant und der Kongress durchgeführt. Der Zweckbetrieb wird durch den Kongresspräsidenten und seine beratenden Komitees beherrscht. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb sollte von einem Kaufmann, zum Beispiel dem Geschäftsführer des Verbandes oder Vereins, der den Kongress veranstaltet, betrieben werden. Im Sinne einer klaren Trennung ist zu empfehlen, den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb vom Veranstalter zu trennen und an ein Dienstleistungsunternehmen zu vergeben, das diesen im eigenen Namen sowie auf eigene Rechnung führt und dafür bestimmte Leistungen für den Kongress erbringt.

Dem **wissenschaftlichen Zweckbetrieb** werden auf der Einnahmenseite hauptsächlich die Teilnehmergebühren zugerechnet; des weiteren mögliche finanzielle Zuwendungen öffentlicher Institutionen (z.B. Zuwendungen des Landes, des Bundes oder von seiten fördernder Stiftungen), Sponsorenzahlungen, die auf seiten der Unternehmen als Betriebsausgaben geltend gemacht werden und für die dem Sponsor Leistungen von seiten des Kongresses erbracht werden, sollten zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gehören.

Auf die Ausgabenseite des Zweckbetriebes werden Kosten gebucht, die unmittelbar durch das Stattfinden des Kongresses entstehen (z.B. Raumkosten, Kosten der Kongresstechnik, Reisekosten der Referenten, Kosten bestimmter Drucksachen sowie Personalkosten für Techniker, Dolmetscher und Hilfskräfte).

Im Rahmen des **wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs** kann jede wirtschaftliche Geschäftstätigkeit vorgenommen werden. Die kommerziellen Angebote des Kongresses richten sich hauptsächlich an Wirtschaftsunternehmen einerseits und an die Teilnehmer andererseits. Den Unternehmen werden unterschiedlichen Sponsorenpakete oder Einzelleistungen angeboten. So kann beispielsweise eine Firma Platin-, Gold- oder Silbersponsor werden. Für eine bestimmte Geldsumme erhält die Firma ein darauf abgestimmtes Paket von Leistungen; z.B. die abschließliche Werbung in allen Kongresspublikationen, das Recht eigene Veranstaltungen (sogenannte Satellitensymposien) zeitgleich zum Kongress durchführen oder be-

stimmte Referenten in den Kongressveranstaltungen sprechen lassen zu dürfen. Zu den Einzelleistungen gehören beispielsweise die Vergabe von Standflächen im Rahmen einer geplanten kommerziellen Fachausstellung, die ebenfalls zeitgleich zum Kongress am Kongressort stattfindet, oder die Durchführung gesellschaftlicher Veranstaltungen (wie den Begrüßungs- oder Abschlußabend), die der Sponsor in seinem Namen ausrichten darf (vgl. Kap. 3.2.4).

Die Angebote an die Teilnehmer reichen im kommerziellen Bereich von der Eintrittskarte für den gemeinsamen Besuch einer Opernveranstaltung, über bestimmte Kongressmaterialien bis hin zu Werbeartikeln wie T-Shirts, Getränke-cups, Schlüsselanhängern usw. jeweils bedruckt mit dem Kongresslogo und vielleicht auch dem Kongressort. Bei geschickter Verkaufsstrategie können im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb erhebliche Umsätze erzielt werden.

Auf der Ausgabenseite stehen die unmittelbaren Kosten - die sogenannten Materialaufwendungen; dazu gehören auch die Kosten des Werbeaufwandes, die entstehen, um den Kongress und das kommerzielle Angebot bekanntzumachen. Darüber hinaus sind die Organisationskosten, die im Zusammenhang mit dem Kongress anfallen, zu decken. Hat der Kongressveranstalter den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb an ein kommerzielles Dienstleistungsunternehmen - zum Beispiel einen professionellen Kongressorganisator (PCO) - vergeben, so hat er damit in der Regel bestimmte Forderungen an Leistungen verknüpft, die auf seiten des Dienstleisters weitere Kosten verursachen.

Einen jeweils ausgeglichenen Kosten- und Finanzierungsplan für den wissenschaftlichen Zweckbetrieb und für den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb aufzustellen, setzt ausreichende kaufmännische und steuerrechtliche Kenntnisse voraus.

• **Kommunikationsprozess**

Der wichtigste Teil der Kongressvorbereitung umfaßt die Kommunikation zwischen den Mitgliedern der beratenden Kongresskomitees (in der Regel dem Organisations- und dem Programmkomitee) und die Kommunikation des Veranstalters mit den potentiellen Teilnehmern. Bisher ist die letztere häufig eine Einbahnstraße. Der Veranstalter verschickt auf Papier die Kongressankündigung, später die Kongresseinladung mit dem „Call for Papers“ und wartet auf Antwort. Der interessierte Kongressteilnehmer darf zwei Formulare ausfüllen: Das Abstradformular mit der Kurzfassung seines Beitrages und das Anmeldeformular für seine Teil-

nahme am Kongress. Kommt der Angemeldete zum Kongress, erhält er dort in der Regel eine voluminöse Tasche mit einer Vielzahl gedruckter Publikationen, die er während seines Aufenthaltes aus zeitlichen Gründen nicht lesen kann, obwohl sie seiner Orientierung auf dem Kongress dienen sollen.

Den Komiteemitgliedern geht es nicht viel anders. Bis das Kongressprogramm endgültig fertiggestellt ist, sind etliche Zusammentreffen abzuhalten, werden Unmengen an Papier verschickt. Der Arbeitsaufwand ist enorm und für viele belastend, da dieser neben der beruflichen Tätigkeit zusätzlich zu erbringen ist.

Die entwickelten **Informations- und Kommunikationstechnologien** bieten heute neue Wege, die Arbeit der Komitees zeitlich effektiver zu gestalten. Komiteesitzungen muß es auch in Zukunft geben. Die Vorbereitungen und die Abstimmungen können mittels der elektronischen Medien jedoch effektiver werden: Der PCO oder der Kongresspräsident ist der Moderator der elektronischen Kommunikation im Internet.

Für interessierte Kongressteilnehmer werden die Kongressankündigungen, der „**Call for Papers**“ und das **Einladungsprogramm** elektronisch im Internet bereitgestellt und verteilt. Publiziert wird die Adresse im Internet, auf Plakaten, in Anzeigen der Fachzeitschriften oder in einem breit gestreuten Direktmailing. Der interessierte Teilnehmer kann so jederzeit selbst auf die Information zugreifen.

Das Kongressprogramm wird in der jeweils aktuellen Fassung ebenfalls als WWW-Seiten publiziert. Interessierte können dazu Fragen stellen, Anregungen geben, neue Programmpunkte vorschlagen. Es können sich vor dem Kongress Gruppen bilden, die an bestimmten Programnteilen intensiv arbeiten. Dafür werden bei Bedarf entsprechende Benutzergruppen eingerichtet. Die **Abstracts** der Beiträge werden ebenfalls elektronisch zur Verfügung gestellt. Kein Teilnehmer muß mehr bis zur Ankunft am Kongressort warten, bis er die wichtigsten Kongressbroschüren erhält. Selbstverständlich können über elektronische Kongress- und Informationssysteme Links zu der Homepage der Stadt, zu Hotels, Restaurants und dem Kongressreisebüro hergestellt werden: Teilnehmer können sich elektronisch zum Kongress registrieren lassen, sich zu bestimmten Veranstaltungen des Kongresses anmelden, ein Hotelzimmer oder angebotene touristische Ausflugsprogramme buchen.

• **Abstractverwaltung**

Bei großen Kongressen, insbesondere bei wissenschaftlichen Kongressen, ist sinnvoll, die Referenten um das Einreichen eines Abstracts zu bitten. Die Veröffentlichung dieser Zusammenfassungen der Beiträge (spätestens zu Kongressbeginn) ermöglicht dem Kongressteilnehmer die notwendige Orientierung.

Bei einer großen Zahl von freien Beiträgen wird der Veranstalter bemüht sein, nur die besten auf dem Kongress zu präsentieren. Die Beiträge sind in diesem Fall zu beurteilen und in angenommene oder abgelehnte Beiträge zu klassifizieren. Des Weiteren kann noch eine Unterscheidung in Beiträge erfolgen, die vorgetragen werden (Oral Presentations) und in Beiträge, die schriftlich vorgestellt werden können (Poster Presentations). Dieser Prozeß der Beurteilung gehört zur Planungsphase des Kongresses.

Die Abstractverwaltung schafft die Voraussetzung für eine fachlich qualifizierte Programmgestaltung. Diese ist nur gegeben, wenn einerseits die Inhalte umfassend und nicht einseitig (also eher interdisziplinär) festgelegt wurden und sich andererseits auch im Kongressablauf eine überlegte Dramaturgie zeigt. Jeden Tag sollte der Kongressteilnehmer einige besondere Highlights im Programm finden. Die einzelnen Veranstaltungen müssen so aufeinander abgestimmt werden, dass sich bis zum Ende des Kongresses eine inhaltliche Spannung ergibt. Erfahrene Kongressveranstalter vergleichen Kongresse mit Theateraufführungen, die ebenso gekonnt und professionell inszeniert werden müssen. Der Kongressmanager ist der Regisseur, der plant, lenkt und die richtigen Impulse gibt.¹³

• **Teilnehmerregistrierung**

Ein weiterer wesentlicher Teil der Kongressvorbereitungen nimmt die Teilnehmerregistrierung ein. Je nach dem Umfang des Kongressangebotes kann sich diese nur auf die Erfassung des Namens und der Adresse des Teilnehmers beziehen. Internationale Kongresse bieten in der Regel ein umfangreiches Programm. Der Veranstalter möchte frühzeitig wissen, wofür sich der Teilnehmer interessiert und zum Beispiel an welchen Symposien, Workshops oder Kursen dieser teilnehmen möchte. Sinnvoll ist es, Kurse und Workshops in der Teilnehmerzahl zu begrenzen, so dass die Registrierung hierfür von besonderer Bedeutung ist. Zusammen mit der Teilnehmerregistrierung und der Anmeldung zu bestimmten Kongressveranstaltungen hat der Teilnehmer in der Regel die Möglichkeit, ein Hotelzimmer zu

¹³ Hanser, Kongress-Service – Planung, Organisation und Durchführung einer Veranstaltung, München/Wien, 2002

buchen, sich für einen gesellschaftlichen Event (z.B. Get-together-Party, Abschlußabend), für ein touristisches Programm (Stadtrundfahrt, Ausflug in die Umgebung) oder für eine Vor- oder Nach-Kongressreise anzumelden (vgl. Kap. 3.3).

Neben der automatisierten, elektronischen Anmeldung wird der direkte persönliche Kontakt zum Serviceunternehmen des Veranstalters immer gewünscht bleiben und sogar an Bedeutung zunehmen. Deutlich ist ein Trend zur persönlichen Beratung zu erkennen. Einfache Vorgänge werden über die elektronischen Automaten erledigt. Empfehlungen, Hinweise und Tips möchte der Teilnehmer im direkten persönlichen Dialog erfahren. Die kostengünstigen Telefongebühren und die einfache Anwendung des E-mail-Verkehrs führen wieder zu einer Zunahme der personengebundenen Kommunikation.

3.1.2 Durchführung eines Kongresses

Die Durchführung des Kongresses besteht in der Abwicklung dessen, was im **Ablaufplan** (auch Drehbuch, Regie- oder Masterplan genannt) aufgezeichnet und mit allen Beteiligten diskutiert und vereinbart wurde. Dieser Ablaufplan beschreibt sämtliche Vorgänge und umfaßt alle Daten, die den Kongress betreffen. Nach Zeit, Ort, Aktion und Verantwortungsbereich aufgeteilt ist der Plan für die Mitglieder des Organisationsstabes, für sämtliche Mitarbeiter des Kongresszentrums, für die Mitarbeiter von Servicefirmen und Dienstleistern jeder Art verbindlich.

Rund drei Monate vor Beginn des Kongresses wird mit dem Abfassen und der Abstimmung des Ablaufplanes begonnen. Die letzte Zeile wird noch am Vorabend der Veranstaltung in die EDV eingegeben. Es gibt Softwareprogramme, die helfen das Regiebuch des Kongresses zu schreiben. Da dieses aber letztlich die Abläufe sehr detailliert und kongress-spezifisch wiedergeben hat, bleibt es bei der Fleißarbeit des Kongressmanagers und seines Teams, den Masterplan mit seinen Einzelplänen (z.B. Regiepläne für Licht, Ton, Bild zu einzelnen Veranstaltungen) zu verfassen.

Der Ablauf des Kongresses wird von verschiedenen Leit- oder Regiezentralen im Kongresszentrum überwacht. Eine der wichtigsten Zentralen ist in Zukunft das interaktive Studio, das vom wissenschaftlichen Stab des Veranstalters geleitet wird. Im Mittelpunkt des Studios steht der Kongress-Server, auf dem alle, insbesondere die aktuellen Kongressinformationen und vor allem die wichtigsten Vortragsmaterialien der Referenten gespeichert sind. Der Teilnehmer kann elek-

tronisch im Kongressprogramm blättern, sich sein individuelles Programm zusammenstellen, Hinweise zu neuen Veranstaltungen (z.B. Ad-hoc Workshops, Pro und Con-Debatten, „Meet the Experts“-Treffen usw.) erhalten und Programmänderungen erfahren.

Die Referenten haben vor Ihrem Auftritt ihre begleitenden Präsentationsmaterialien in den Kongress-Server eingespielt. Ein Serviceteam hat diese technisch überprüft und auf Wunsch und in Absprache mit dem Vortragenden den optimalen technischen Möglichkeiten angepaßt. Vor Beginn des Vortrages sind die elektronischen Materialien auf die Workstation im Vortragsraum überspielt worden. Sie stehen dem Referenten nunmehr für seine Präsentation zur Verfügung.

Trotz der zunehmenden Technisierung steht der Mensch im Mittelpunkt der Kommunikation, die Technik bietet lediglich die erforderlichen Hilfsmittel. Das menschliche Individuum ist ein soziales Wesen, das sich gern mit anderen in unmittelbarer Nähe austauscht. Der Kongressteilnehmer nimmt an Kongressen auch in der Zukunft teil, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Der Kongressteilnehmer möchte

- bequem die wichtigsten und aktuellsten Informationen seines Fachgebietes erhalten,
- eine persönliche Anerkennung für seine geleistete berufliche Arbeit erfahren,
- Prestige durch sein persönliches Auftreten gewinnen,
- persönliche Kontakte mit anderen Teilnehmern herstellen,
- etwas Besonderes erleben.

Der Teilnehmer erwartet von einem Kongress in Zukunft mehr denn je

- Effizienz,
- Professionalität, Service,
- Atmosphäre, Ambiente und
- Abwechslung.

Der Kongress ist ein soziokulturelles Ereignis, bei dem sich der Teilnehmer verwirklichen möchte. Der Atmosphäre und dem Ambiente des Kongressgeschehens kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Den Teilnehmern einen sehr persönlichen Service zu bieten, kommt nicht nur den Erwartungen der Kongressteilnehmer entgegen, sondern erhöht auch ihre und die Produktivität des Kongresses. Service wird von geschulten Mitarbeitern des Veranstalters, des PCO, des Kongresszentrums und der beteiligten Dienstleistungsunternehmen erbracht. Dazu gehört nicht nur Freundlichkeit, sondern Kompetenz und Hilfsbereitschaft.

3.1.3 Nachbereitung eines Kongresses

Die Nachbereitung eines Kongresses beschränkt sich häufig nur auf die Abrechnung der Einnahmen und Ausgaben. Genauso wichtig sind aber auch die zeitnahe Berichterstattung und Veröffentlichung der Kongressvorträge, der Posterpräsentationen und der Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit der Teilnehmer. Das wissenschaftliche Komitee ist für die Veröffentlichungen verantwortlich. Während des Kongresses sind wichtige Veranstaltungen multimedial aufgezeichnet worden. Dabei wurde nicht nur Bild und Sprache des Vortragenden, sondern auch seine Präsentation und die Reaktion des Publikums festgehalten.

Diese Aufzeichnungen werden nach dem Kongress durch weitere Texte und Materialien ergänzt. Das wissenschaftliche Kongresskomitee erstellt in Zusammenarbeit mit einem Verlag multimediale Proceedings, in denen nicht nur die Texte nachgelesen, sondern auch die Vorträge und Präsentationen angesehen werden können. Die Proceedings werden als CD-ROM herausgegeben und stehen allgemein zur Verfügung.

Die kaufmännische Nachbereitung des Kongresses wird in der Regel vier bis sechs Monate in Anspruch nehmen. Die Vielzahl der Ausgaben muß budgetgerecht verbucht werden und es gibt nach dem Kongress immer noch Einnahmen, deren Zuordnung Zeit in Anspruch nimmt.

Nach jedem Kongress wird es Teilnehmer geben, die sich die persönliche Mühe machen, das Kongressgeschehen aus ihrer Sicht zu kommentieren. Häufig werden sich Teilnehmer auch beim Veranstalter bedanken. Diese Briefe, Telefaxe, E-mails sind in jedem Fall zu beantworten, wofür das Kongress-Sekretariat auch nach dem Kongress zur Verfügung stehen muß. Sind keine Reklamationen oder Regreßansprüche zu bearbeiten, kann der Veranstalter seinen Arbeitsstab auflösen und auch der PCO wird seine Tätigkeit als beendet ansehen.

3.2 Kongress-Sponsoring

Einer von Jahr zu Jahr wachsenden Anzahl von Veranstaltungen stehen knappe Budgets, steuerliche Einschränkungen, veränderte Kundenbedürfnisse, allgemeine Sparzwänge und die Streichung staatlicher Förderungen gegenüber. Neben einer guten Organisation wird bei der Finanzierung von Kongressen eine genaue Budgetplanung zunehmend wichtiger. Nur die pro-

fessionelle Nutzung aller Finanzierungsmöglichkeiten verhindert einen finanziellen Verlust. Der Kongressveranstalter sollte neben Finanzierungsinstrumenten wie Teilnehmergebühren, Spenden genau die Möglichkeiten des Sponsoring kennen und anwenden.

3.2.1 Grundzüge des Sponsoring

Das Sponsoring ist eine relativ junge Kommunikationsform.

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Quelle: Bruhn, Sponsoring, Frankfurt am Main, 1991

Sind sich Sponsor und Gesponserter dahingehend einig, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen, wird von einem Sponsorship gesprochen. Grundlage eines Sponsorship ist eine konkrete Übereinkunft auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Sponsoring beruht auf Verbindungslinien zwischen Sponsor und Gesponserten. Beim Kongress-Sponsoring sind Verbindungslinien zwischen dem sponsernden Unternehmen und der Thematik des Kongresses bzw. den Kongressteilnehmern vorhanden.

3.2.2 Besonderheiten beim Kongress-Sponsoring

Viele Großkongresse ließen sich ohne Finanzspritzen aus dem Sponsoring gar nicht mehr realisieren. Die Teilnehmergebühren reichen schon lange nicht mehr aus, um hochkarätige Referenten und teure Rahmenprogramme zu finanzieren. Insbesondere wissenschaftlich anspruchsvolle Tagungen und Kongresse auf bestimmten medizinischen Sektoren werden in Zukunft immer schwieriger zu finanzieren sein. Eine generelle Aussage läßt sich hier jedoch nicht treffen. Es hängt immer davon ab, welcher Bereich der Wissenschaft einen Kongress veranstaltet und wie publikumswirksam und aktuell die Thematik des Kongresses ist.

Für sponsernde Unternehmen bieten Kongresse eine würdige Plattform zur Durchsetzung ihrer Kommunikationsziele. Das Sponsoring von Kongressveranstaltungen kann mit einigen entscheidenden Vorteilen gegenüber anderen Sponsoringgebieten aufwarten. Der Kongressveranstalter kann als Gegenleistung eine homogene Zielgruppe bieten, die er dem Sponsor „direkt vor die Nase“ setzen kann. Eine direkte Ansprache ist also möglich. So gibt es zum Beispiel im Gegensatz zu klassischen Sponsoringgebieten (wie im Sportsponsoring) kaum Streuverluste.

Man kann grundsätzlich zwischen zwei Arten von Sponsoren unterscheiden. Es gibt die klassischen Sponsoren, deren Produkte oder Dienstleistungen in keiner Beziehung zur Durchführung der gesponserten Aktivitäten stehen. Demgegenüber gibt es Sponsoren, die ein unmittelbares, leistungsspezifisches Interesse an der Durchführung der von ihnen gesponserten Veranstaltung haben.

Beispiel:

Bei einem medizinischen Kongress gehören Pharmafirmen und Unternehmen für Labortechnik zu den fachspezifisch sponsernden Unternehmen, d.h. diese Firmen sponsern einen Kongress, weil ihre Unternehmenstätigkeit direkt mit der Thematik des Kongresses im Zusammenhang steht. Zu nicht-fachspezifisch sponsernden Unternehmen können alle nicht direkt im Zusammenhang mit der Kongressthematik stehenden Unternehmen gezählt werden. Hierzu gehören Hersteller und Anbieter von Kommunikationstechniken, Getränke-, Autohersteller etc. Der prozentuale Anteil der fachspezifisch sponsernden Unternehmen am Sponsoringvolumen bei Kongressen ist meist wesentlich höher als bei den nicht-fachspezifisch Sponsernden.

Die Organisation von großen internationalen Kongressen wird meist von PCO's übernommen. Auch die Akquisition von Kongress-Sponsoren kann als Teilleistung durch den PCO erbracht werden. Weiterhin kann sich der Kongressveranstalter an spezielle Sponsoringagenturen wenden, die ihn bei der Sponsoren-Suche unterstützen. Sponsoringagenturen verfügen über Erfahrung und Know-how beim Einsatz des Instrumentes Sponsoring, sowohl aus Sicht der Unter-

nehmenskommunikation, als auch aus Sicht der Projektfinanzierung.

3.2.3 Handbuch zur Kongressbeteiligung

Das Handbuch zur Kongressbeteiligung stellt eine Einladung für Unternehmen zur Beteiligung ihres Unternehmens am Kongress dar. Es enthält Argumente und Informationen für potentielle Sponsoren. Im Handbuch wird der Kongress vorgestellt. Es enthält einen Kongressplan mit den Veranstaltungsarten und die zeitliche Gliederung der Veranstaltungen mit Pausen.

Der Aufbau und die Präsentation des Handbuches sollte kreativ und professionell sein, damit es potentielle Sponsoren vom Nutzen ihres Engagements überzeugt. Auf den ersten Seiten des Handbuches werden der Kongress und seine Veranstalter präsentiert. Die veranstaltende Organisation, Verband oder Gesellschaft stellt sich mit ihren Zielen und Aktivitäten vor. Oftmals laden der Kongresspräsident, der Vorsitzende des Organisationskomitees und der Vorsitzende des wissenschaftlichen Komitees in einem Einladungsbrief innerhalb des Handbuches zur Beteiligung von Unternehmen am Kongress ein. Es werden die verschiedenen Formen und Möglichkeiten des Sponsoring vorgestellt und Vordrucke für ein mögliches Sponsoreninteresse integriert.

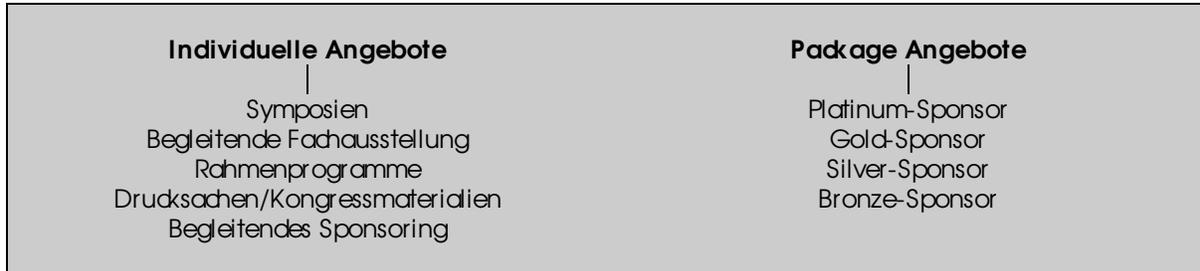
3.2.4 Sponsoringmöglichkeiten

Je nach Anzahl der Sponsoren einer Veranstaltung ergeben sich unterschiedliche Konstellationen. Bei einem Exklusiv-Sponsorvertrag wird nur ein Sponsor beim Kongress auftreten und in den Medien benannt werden. Bei Co-Sponsorverträgen handelt es sich um mehrere mögliche Sponsoren, deren Anzahl begrenzt oder unbegrenzt sein kann. Auch bei Kongressveranstaltungen wird in Haupt- und Co-Sponsoren unterschieden. Üblich ist auch eine Einteilung in Platin-, Gold-, Silver- und Bronze-Sponsorships.

• Package-Angebote

Kongressveranstalter wählen des öfteren bei Sponsoring-Angeboten die Packageform, das heißt, der Sponsor bekommt gegen einen pauschal zu zahlenden Preis eine Fülle von Gegenleistungen. Je nach Wertigkeit des Sponsorship enthält ein Packageangebot exklusive Gegenleistungen.

Abb. 3-1: Sponsoringmöglichkeiten bei Kongressen



Quelle: Lippmann, Kongress-Sponsoring als Finanzierungsinstrument, München/Wien, 2002

Beispiel:

So kann dem Platinum-Sponsor, als Inhaber des teuersten Sponsorpackages, eine exklusive Teilnahme am Referenten-Dinner ermöglicht werden und damit die Gelegenheit gegeben werden, ganz gezielt und direkt durch Repräsentanten seiner Firma Zielgruppen anzusprechen. Bei allen Sponsoring-Angeboten hat der Platinum-Sponsor die erste Wahl. Das bedeutet, dass er absolut freie Wahl bei den zur Verfügung stehenden Zeiten für Satelliten-Symposien hat, seinen Ausstellungsplatz innerhalb der vorgesehenen Fläche frei wählen kann und auch bei allen anderen Angeboten freie Wahl hat.

Eine Frage stellt sich in bezug auf das Angebot von vorgegebenen Packages. Ist es zeitgemäß, dem Sponsor vorzuschreiben, welche Leistungen er zu bezahlen hat? Die Art und Weise seines Auftritts sollte nicht extrem normiert und reglementiert, sondern seinen speziellen Bedürfnissen angepaßt sein. Statt mit fertigen Bausteinen sollte vermehrt mit Individuallösungen auf die speziellen Bedürfnisse des Sponsors eingegangen werden, damit die Sponsoringlösung in sein Marketingkonzept paßt und sein Nutzen möglichst hoch ist.

• **Symposien**

Bei den von Unternehmen als Sponsoren veranstalteten Symposien handelt es sich hauptsächlich um Satelliten-Symposien. Die Ausrichter von Satelliten-Symposien sind Unternehmen, deren Ziel es ist, sich den Kongressteilnehmern als potentielle Zielgruppe durch eine Präsentation bestimmter Themen und ihrer Produkte zu nähern. Einnahmen aus Symposien sind Sponsoringeinnahmen, da sie zur Finanzierung des Kongresses verwendet werden. Der Kongress bietet dem Unternehmen wie bei keiner anderen Gelegenheit die Möglichkeit, sich seiner Zielgruppe zu präsentieren.

Bei den Satelliten-Symposien wird in offene und geschlossene Satelliten-Symposien unterschieden. Offene Satelliten-Symposien stehen allen Teilnehmern des Kongresses zur Verfügung, geschlossene dagegen nur einem speziell dafür eingeladenen Kreis von Teilnehmern. Oft werden ganze Aufenthalte von Teilnehmern inklusive Kongressgebühren, Übernachtung und Verpflegung vom Veranstalter dieser geschlossenen Satelliten-Symposien übernommen. Auch garantieren Ausrichter von geschlossenen Satelliten-Symposien durch persönliche Einladungen eine bestimmte Teilnehmerzahl für den Kongress.

Beispiel:

Bei einem medizinischen Kongress gibt es eine bestimmte Teilnehmerstruktur: Neben Studenten und niedergelassenen Ärzten nehmen an dem Kongress Krankenhausdirektoren und Chefärzte teil. Für Unternehmen, die beispielsweise medizinische Laborgeräte herstellen, ist nicht das gesamte Kongresspublikum interessant, sondern meist nur die Entscheidungsträger, die über den Einkauf von medizinischen Geräten verfügen. Da Kliniken höhere Abnahmemengen an medizinischen Erzeugnissen zu verzeichnen haben als einzelne niedergelassene Ärzte, sind Krankenhausdirektoren und Chefärzte Zielgruppe der medizinischen Industrie und werden zu diesen geschlossenen Satelliten-Symposien eingeladen.

Nicht alle Veranstalter von Kongressen akzeptieren das Sponsoring durch Symposien. Einige Bereiche der Medizin, wie zum Beispiel die Chirurgie, lehnen diese Art des Sponsoring durch die Industrie ab. Sie akzeptieren höchstens eine Ausstellungsbeteiligung und ein Sponsoring der Kaffeepausen oder des Mittagessens.

- **Begleitende Fachausstellung**

Die begleitende Fachausstellung bietet Gelegenheit zum Austausch von Fachwissen, zur Diskussion über Fach- und Branchenprobleme und dem Kennenlernen des neuesten Produktangebots eines Fachgebietes. Somit tragen Fachausstellungen nicht nur zur Finanzierung des Kongresses bei, sondern werden von Teilnehmern erwartet und erwünscht, um sich über Neuentwicklungen zu informieren.

Beispiel:

Im Bereich der Naturwissenschaften ist eine begleitende Industrieausstellung fast die Regel. Der Bereich Geisteswissenschaften beschränkt sich auf Buchausstellungen, die weit weniger aufwendig sind.

Die an Kongressen teilnehmende Zielgruppe des Ausstellers garantiert ihm eine Möglichkeit zur Werbung für seine Produkte und zum Kontakt mit wichtigen Entscheidungsträgern für die Abnahme seiner Produkte. Während des Kongresses bieten die Aussteller ihre Produkte zu speziellen Preisen an. Am Ausstellungsstand können teilweise direkt Verträge abgeschlossen und Optionen vereinbart werden. Somit dient die Fachausstellung neben der Präsentation des Unternehmens mit seinen Produkten auch dem direkten Verkauf.

Die begleitende Fachausstellung sollte örtlich eng mit dem Kongress verbunden sein. Ideal ist eine Ausstellung, die im Foyer der Veranstaltungsräume eingerichtet wird. Hier wird den Interessen der Aussteller am besten Rechnung getragen, indem die Kongressteilnehmer auf dem Weg in die Veranstaltungen an den Ausstellungsständen vorbeilaufen müssen.

Um Diskussionen bei der Zuteilung der Ausstellungsflächen zu umgehen, ist ein Hinweis nützlich, dass Anmeldungen in der Reihenfolge des Einganges der Ausstelleranmeldungen bearbeitet werden. Das Minimum an Ausstellungsfläche, die gebucht werden muß, variiert häufig zwischen 6-9 m².

- **Rahmenprogramme**

Eine Kongressveranstaltung wird fast immer durch ein Rahmenprogramm ergänzt. Hier bietet sich für Sponsoren eine gute Möglichkeit, durch Mitfinanzierung von kongressbegleitenden Events bei den Teilnehmern einen positiven Gesamteindruck zu hinterlassen. Neben vom Kongressveranstalter vorgesehenen Ereignissen

können Sponsoren auch eigene Events innerhalb des Rahmenprogramms offerieren, die aber nicht parallel zu den offiziellen Kongressevents stattfinden dürfen. Als Rahmenprogramme können gesponsert werden:

- Get-Together (Eröffnungsabend) Kongresseröffnung durch den Präsidenten mit anschließendem Empfang
- Presidential-Dinner (Abendessen der Kongresspräsidenten)
- Social-Evening-Events Klassischer Abend, Gesellschaftsabend, Galadinner
- Speakers-Cocktail/Speakers-Dinner Abendessen oder Cocktailempfang durch das wissenschaftliche Komitee für Mitglieder des wissenschaftlichen Komitees und Referenten.

Der Kostenrahmen für diese Sponsorenleistungen wird individuell behandelt, das heißt, es wird kein Festpreis ausgemacht, sondern für eine finanzielle Unterstützung eine entsprechende Gegenleistung vereinbart.

- **Drucksachen und Kongressmaterial**

Jegliche für den Kongress gedruckte Materialien und bereitgestellte Utensilien können durch Sponsoren finanziert werden. Unterstützungen erfolgen in diesem Bereich sowohl als Sachleistungen, als auch als Finanzleistungen.

Beispiel:

Eine Druckerei könnte sich in Form einer Sachleistung mit dem Drucken von Abstraktbänden und Kongressproceedings beteiligen. Auch Verlage unterstützen mit dem Drucken und Veröffentlichen dieser Unterlagen in Fachzeitschriften.

Weiterhin werden Anzeigen in den verschiedenen für den Kongress gedruckten Materialien geschaltet oder Utensilien mit einem Logoaufdruck des Sponsors versehen. Folgende Möglichkeiten gibt es für Sponsoren:

- Anzeigen des Sponsors im Einladungsprogramm, Kongressprogramm, Abstraktbänden und Proceedings,
- Namensschilder mit Logo des Sponsors,
- Kongresstaschen mit Logo des Sponsors,
- Blöcke, Kugelschreiber mit Logo des Sponsors als Beilage für die Kongresstaschen.

- **Begleitendes Sponsoring**

Das begleitende Sponsoring eignet sich ganz besonders für nicht-fachspezifisch sponsernde Unternehmen. Hier werden Leistungen erbracht, die nicht unbedingt mit der Thematik des Kongresses zu tun haben. Vielmehr werden hier Verbindungslinien zu den Teilnehmern geknüpft. Sponsoringmöglichkeiten wie Verpflegung der Teilnehmer, Kaffeepausen, Transfers und Kongresstechnik können hier als Finanz-, Dienst- oder Sachleistungen erbracht werden.

3.2.5 Vorgehensweise bei der Sponsoren-Akquisition

Zunächst ist eine Selektion der möglichen sponsernden Unternehmen notwendig, ansonsten sind finanzielle Mittel für Druck und Versendung eines Sponsoring-Angebots umsonst ausgegeben. Der Kongressveranstalter sollte nach Unternehmen suchen, deren Kommunikationsprobleme durch seinen Kongress gelöst werden können. Die Suche kann sich an Unternehmen wenden, die direkt mit dem Kongressthema zu tun haben, und an Unternehmen, die anderweitige Interessen - beispielsweise an den Gewohnheiten der Teilnehmer - haben. Vor der Auswahl der Unternehmen muß der Kongressveranstalter sich genauestens über mögliche Gegenleistungen für den Sponsor im klaren sein.

Professionalität bei der Suche von Sponsoren bedeutet:

- Aufbau einer Sponsorendatenbank,
- Kontinuierliche Zeitplanung,
- Systematische Nachbereitung der Sponsorenanfrage und
- Pflege der Datenbank.

Langfristig ist es für einen Kongressveranstalter, der regelmäßig Kongresse veranstaltet sinnvoll, sich eine Sponsorendatenbank mit Ansprechpartnern anzulegen und diese auch zu pflegen und ständig zu aktualisieren. Die Datenbank sollte den speziellen Informationsbedürfnissen bei der Sponsoren-Suche gerecht werden. Eine regelmäßige Zeitungslektüre, das Recherchieren im Internet und die Zuhilfenahme von Adreßverzeichnissen auf CD-ROM erleichtern die Suche nach potentiellen Sponsoren. In der Anfangsphase ist die Erstellung einer Sponsorendatenbank sehr aufwendig, sie gewährleistet aber besonders bei sich wiederholenden Kongressen eine ungemeine Erleichterung. Wichtig beim Aufbau einer solchen Datenbank ist das genaue Recherchieren der Adressen.

Das Sponsoring ist innerhalb der sponsernden Unternehmen verschiedenen Bereichen zugeordnet. **Sponsoringverantwortliche** sitzen in den unterschiedlichsten Abteilungen eines Unternehmens. Oft betreut das Sponsoring die Marketingabteilung oder die PR-Abteilung. Desöfteren nimmt diesen Aufgabenbereich auch die Geschäftsleitung bzw. -führung wahr. Aus der Zugehörigkeit zur Abteilung läßt sich die Philosophie herauslesen, die hinter der Sponsoring-Arbeit eines Unternehmens steckt. Wo auch immer das Sponsoring im Unternehmen angesiedelt ist, orientiert es sich an der Corporate Identity. Der Kongressveranstalter sollte versuchen, Leitbild und Sponsoringrichtlinien des potentiellen Sponsors zu kennen. Nur wenn das Sponsoring-Angebot mit den Richtlinien des Sponsors harmoniert, bestehen wirklich Chancen auf Erfolg.

Den genauen **Namen des Ansprechpartners** zu kennen, gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen bei einem Sponsorengesuch. Dieser ist durch einen kurzen Telefonanruf herauszubekommen. Ein nicht persönlich adressiertes Angebot wird mit ziemlich hoher Wahrscheinlichkeit in den Papierkorb wandern. Der rechtzeitige Projektbeginn für die Sponsoren-Suche ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor. Viele Unternehmen haben innerhalb ihres Kommunikationsbudgets eine bestimmte Summe für Sponsoring eingeplant, die meist ein Jahr im voraus festgelegt wird. Demnach muß für eine erfolgreiche Sponsoren-Suche besonders bei großen Unternehmen mit ausreichendem zeitlichen Vorlauf begonnen werden. Nach der Selektion von Adressen wird allen potentiellen Sponsoren ein Handbuch zur Kongressbeteiligung zugesandt. Nützlich ist die Beilage des Kongressprogramms, um dem Unternehmen einen besseren Überblick über zu behandelnde Themen während des Kongresses zu gewähren.

Bei kleineren Veranstaltungen oder Kongressen, bei denen keine finanziellen Mittel für den Druck eines aufwendigen Kongresshandbuches vorhanden sind, kann auch ein individuelles Anschreiben verfaßt werden. Für jede gesuchte Branche ist ein individueller Brief zu entwerfen, der auf die ganz speziellen Anforderungen des jeweiligen Sponsors eingeht. Nach Aussendung des Sponsoring-Angebots in Form des Handbuches oder des individuellen Anschreibens muß eine kontinuierliche Nachfabaktion gestartet werden. Hierzu bieten sich Notizen innerhalb der Datenbank an, in der alle relevanten Informationen der angeschriebenen Firmen gespeichert werden.

Die angeschriebenen Ansprechpartner in den Sponsoring- oder Marketingabteilungen der Firmen werden nun einer nach dem anderen kontaktiert. In den seltensten Fällen melden sich angeschriebene Unternehmen beim Sponsoren-Sucher selbst. Während der Telefonakquisition muß auf der Liste vermerkt werden, ob Interesse für ausführlichere Informationen da ist oder ob

kein Interesse besteht. Bei Nichterreichen des Ansprechpartners sollte eine Notiz des letzten Telefonversuchs und ein neuer Termin oder eine neue Zeit für einen erneuten Versuch notiert werden. Diese Methode ist sehr aufwendig und zeitintensiv, sie gewährleistet aber einen relativ schnellen Überblick über Erfolg oder Mißerfolg der gesamten Aktion.

Abb. 3-2: Checkliste für den Inhalt eines Sponsoring-Angebots

- Beschreibung des Kongresses
- Nennen der veranstaltenden Organisation, Name des Kongresspräsidenten, Schirmherren, VIP's
- Vorschläge zur Partnerschaft zwischen Kongressveranstalter und Sponsor
- Anhaltspunkte, wie der Kongress in den Marketing-Mix des Sponsors paßt
- Zielgruppenbeschreibung des Kongresses (Größe, Struktur, Eigenschaften der Kongressteilnehmer)
- Reichweite und Bedeutung des Kongresses
- Zeitpunkt und Dauer des Kongresses
- Hervorhebung bei regelmäßig stattfindenden Kongressen
- Gegenleistungen für den Sponsor
 - Offizielle Einladung durch Sponsor
 - Präsenz des Unternehmens am Veranstaltungsort durch Logo
 - Beilage von Werbematerial in die Kongresstaschen
 - Erwähnung im Kongressprogramm und bei der Veranstaltung
 - Beschilderung der Busse
 - Teilnahme an exklusiven Veranstaltungen wie Speakers-Cocktail oder Speakers-Dinner
- Informationen zu Medienauftritten
- Nutzung von Zahlen, Presseveröffentlichungen und allen anderen Materialien, um den Kongress auf professionelle Art zu präsentieren.
- Verweis auf bereits erfolgreiche vergangene Kongresse des Veranstalters

Quelle: Lippmann, Kongress-Sponsoring als Finanzierungsinstrument, München/Wien, 2002

Abb. 3-3: Ablauf von Sponsoring-Entscheidungsprozessen

1. Festlegung von Sponsoring-Zielen und -Zielgruppen auf der Grundlage der Corporate Identity sowie des Marketing-Konzeptes,
2. Erstellen von Sponsoring-Richtlinien,
3. Erarbeitung einer Sponsoring-Strategie und entsprechender Maßnahmen,
4. Beurteilung eingehender Sponsoring-Angebote nach folgenden Kriterien:
im Hinblick auf die Kompatibilität mit den Sponsoring-Richtlinien,
im Hinblick auf mögliches Potential, das in der Sponsoring-Idee für den Sponsor steckt,
nach dem Preis-Leistungsverhältnis.

Quelle: Bortoluzzi/Dubach/Frey, Sponsoring, Bern, 1997

Bei Zustandekommen eines Sponsorship wird ein Vertrag zwischen dem Kongressveranstalter und dem Sponsor geschlossen. Er gibt dem Kongressveranstalter die Möglichkeit, seinen Kongress in finanzieller Hinsicht zu planen und abzusichern und regelt die Zusammenarbeit zwischen den Partnern.

3.3 Rahmenprogramme

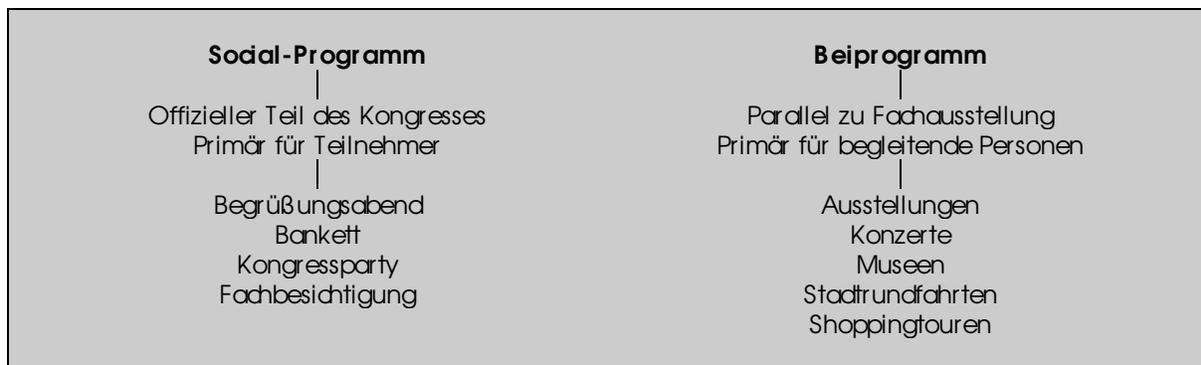
3.3.1 Begriffsdefinitionen

Bei der Planung, Organisation und Durchführung eines Kongresses gilt es, eine Vielzahl von Programmpunkten zu koordinieren und gleichzeitig verschiedene Bedürfnisse „unter einen Hut“ zu bringen. Die Veranstalter und die Organisatoren wünschen sich einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung, Erfolg und Prestige.

Die Teilnehmer dagegen möchten in erster Linie aktuelles Fachwissen konsumieren, aber auch Spaß und Genuß. Genau hier setzt das Phänomen „Rahmenprogramm“ an.

Rahmenprogramme sind gesellschaftliche und fachliche Veranstaltungen, die das Gesamtprogramm abrunden, wobei zwischen „Social-Program“ und Beiprogramm unterschieden wird. Im Gegensatz zu den gesellschaftlichen Anlässen (Social-Program), wie „Get-Together“ oder „Bankett“, die zeitlich außerhalb der fachbezogenen Tagesordnungspunkte liegen und offizielle Teile des Kongresses darstellen, laufen die Veranstaltungen des Beiprogrammes parallel zu den Kongress-Sitzungen und sind damit in erster Linie für Begleitpersonen der Teilnehmer gedacht und als Angebot zur Freizeitgestaltung konzipiert.

Abb. 3-4: Rahmenprogramme



Quelle: Nussbaumer, Kongress, Tagungen, Symposien, ein Leitfaden zur Planung, Organisation und Durchführung, Zürich, 1981

Vor allem das Social-Program gewinnt im Rahmen der zunehmenden Technisierung an Bedeutung. Die Teilnehmer haben heute bei einer Vielzahl von Kongressen und Tagungen die Möglichkeit, bereits vor Veranstaltungsbeginn sich die wissenschaftlichen Abhandlungen über die neuen Medien, insbesondere über das Internet, zu besorgen, so dass das Bedürfnis nach persönlichem Informationsaustausch in veranstaltungsfreien Phasen ständig anwächst.

Auch bei der Form der Freizeitgestaltung ist ein Wandel festzustellen. Gefragt ist „die Harmonie zwischen Spannung und Entspannung“. Eine der zentralen Aufgaben der Kongressplaner ist es, dem Zeitmangel oder Desinteresse der Kongressteilnehmer entgegenzuwirken, um den Erlebnis- und Erinnerungswert von Kongressen zu wahren bzw. zu steigern. Kongresse können in der Zukunft immer mehr Eventcharakter anneh-

men, wobei die Kreativität bei der Rahmenprogrammgestaltung eine ganz zentrale Rolle spielt.

3.3.2 Angebotsmöglichkeiten

Für den Kongressveranstalter gibt es viele Möglichkeiten zur Gestaltung des Rahmenprogrammes, die die Kongressatmosphäre auflockern und den zwischenmenschlichen Kontakt und Informationsaustausch fördern. Die Gestaltungsmöglichkeiten von kongressbegleitenden Programmen lassen sich den drei Hauptbereichen Touristik, Sport, Show und Unterhaltung zuordnen.

- **Touristikbereich**

Den Kongressteilnehmern und deren Begleitpersonen soll in der veranstaltungsfreien Zeit die Möglichkeit gegeben werden, etwas von dem touristischen Angebot der Kongressdestination

kennenzulernen. Hierbei können als Einzelleistungen oder auch in Kombination gebucht bzw. besucht werden:

- Stadt- und (Hafen-)Rundfahrten,
- Besichtigung von Kultur- und Naturgütern,
- Museen und Ausstellungen,
- Shoppingtouren.

Neben den traditionellen Programmpunkten sollte der Kongressorganisator bei der Auswahl der touristischen Veranstaltungen aber nicht auf außergewöhnliche Leistungen (z.B. „Fahrt ins Blaue“) verzichten. Solche Veranstaltungen erfreuen sich besonders bei ausländischen Teilnehmern größter Beliebtheit, da allein die Unkenntnis zur Teilnahme verleitet.

Darüber hinaus ist es sehr empfehlenswert, für den speziellen Personenkreis der Begleitpersonen auch Besichtigungen sozialer Einrichtungen, Modenschauen und Schönheitsbehandlungen aber auch Kur- und Wellnessangebote in das Programm mitaufzunehmen. Insbesondere für das Beiprogramm erweisen sich Halbtagesfahrten als sehr positiv, da somit den Teilnehmern des Veranstaltungsprogrammes auch ein paar Stunden zur freien Verfügung verbleiben.

• **Sportbereich**

Zunehmendes Interesse besteht auch an sportlichen Rahmenprogrammen, die sowohl aktiv als auch passiv gestaltet sein können.

- Bewegungs- und Entspannungsprogramme,
- Wettbewerbe in verschiedenen Sportarten,
- Besuch von Sportveranstaltungen.

So kann ein leichtes Bewegungsprogramm (z.B. Boden- oder Wassergymnastik) dazu beitragen, den Kreislauf der Teilnehmer vor dem Frühstück langsam anzuregen, um bei Veranstaltungsbeginn körperlich „voll da“ zu sein. Mittags werden entsprechend der verminderten Leistungsfähigkeit Entspannungsübungen sowie kleine Bewegungsspiele angeboten. Am Abend wird der Körper mit anspruchsvolleren Bewegungsaufgaben konfrontiert. Bietet der Veranstalter kein gesondertes sportliches Programm an, hat es sich als günstig erwiesen, dass die Mehrzahl der Seminar- und Tagungshotels über Schwimmbad, Sauna, Gymnastik- bzw. Fitnessraum verfügen. Auch wenn die Kongress- und Tagungsgäste hier vorwiegend sich selbst überlassen sind, wird den Teilnehmern indirekt ein Wellnessprogramm angeboten.

Ein ganz besonderer Reiz kommt auch der aktiven Durchführung von Mannschaftssportarten zu. Hierzu zählen vor allem Fußball-, Basketball-

und Volleyballspiele, die im „Out- und Indorbereich“ nicht nur für körperliche Bewegung, sondern auch für interaktives Gruppenverhalten sorgen. Während die Realisierung solcher Wettbewerbe meistens an eine relativ kleine Gruppengröße (max. 25-30 Teilnehmer) gebunden ist, läßt der Besuch von Großveranstaltungen im Sportbereich nahezu jede Möglichkeit offen. Auf Vorbestellung organisieren die Veranstalter beispielsweise Eintrittskarten für internationale Reit- und Tennisturniere genauso wie für große Leichtathletik-Meetings oder spektakuläre Motorsportrennen.

• **Show- und Unterhaltungsbereich**

In den letzten zehn Jahren haben die kulturorientierten Veranstaltungen, insbesondere aus dem Event- und Entertainmentbereich, bei der Gestaltung von Rahmenprogrammen maßgeblich an Bedeutung gewonnen. Das Kernangebot umfaßt:

- Musicals,
- Varieté- und Komödienveranstaltungen,
- Kleinkunst und Theater,
- Opern- und Konzertbesuche.

Sämtliche großen Event- und Entertainmentveranstalter sind auf Kongress-, Tagungs- und Incentivegruppen eingestellt und halten respektive maßgeschneiderte Angebote bereit. Je nach Pauschalangebot werden hier Eintritt, Merchandisingartikel, Backstageführung, Sektempfang und Übernachtung offeriert. Da alle Musicalveranstalter über entsprechende „Hotlines“ verfügen, akzeptieren sie auch „Ad-hoc-Buchungen“ für Kongress-, Messe- und Incentivegruppen.

3.3.3 Kombinationsmöglichkeiten

Neben dem Besuch von touristischen, kulturellen und sportlichen Veranstaltungen besteht seitens der Kongressteilnehmer häufig auch der Wunsch Fachexkursionen, wie Betriebsbesichtigungen oder Ausstellungsbesuche, durchzuführen. Auch sie sind Teil des Rahmenprogrammes und dienen der Ergänzung von Fachsitzungen und Vorträgen.

Dem Veranstalter bieten diese Fachexkursionen die Gelegenheit zur Kombination von Social- und Beiprogrammen. So werden vor oder im Anschluß an das wissenschaftliche Rahmenprogramm häufig Beiprogramme angeboten. Sightseeingtouren stellen einen guten Einstieg bzw. Ausklang für Fachexkursionen dar. Damit ist der Kongresstag sowohl für die Kongressteilnehmer als auch für die Begleitpersonen, die meist an den Exkursionen teilnehmen, ausgefüllt.

In die Kombination von Social- und Beiprogramm lößt sich ebenfalls das Angebot von Vor- und Nachkongressreisen einordnen. Neben dem touristischen Gedanken bietet sich hier die Gelegenheit, die Fachexkursionen auch während dieser Reisen durchzuführen. Unter Vor- und Nachkongressreisen, oft auch als Pre- und Post-Convention-Tours bezeichnet, sind Reisen zu verstehen, die vor bzw. im Anschluß an den Kongresstermin stattfinden. Im Zusammenhang mit größeren Kongressen, insbesondere internationalen Veranstaltungen, soll somit den Teilnehmern und deren Begleitpersonen die Möglichkeit gegeben werden, das Gastgeberland und eventuell auch angrenzende Regionen besser kennenzulernen. Der Kongressorganisator, häufig auch eine mit der Durchführung beauftragte Reiseagentur, erstellt die Angebote, die von eintägigen Städtereisen bis hin zu mehrtägigen Rundreisen reichen.

3.3.4 Abhängigkeitsfaktoren bei der Rahmenprogrammauswahl

Welche der vielen Möglichkeiten eines Rahmenprogrammes letztlich genutzt werden, ist nicht nur von der Größe der Gruppe, sondern von einer Vielzahl von weiteren Faktoren abhängig:

- **Zusammensetzung der Gruppe**

Hier spielen sämtliche soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Ausbildungsgrad, Berufsgruppenzugehörigkeit, Herkunft etc.) eine ganz entscheidende Rolle. Je homogener die Gruppe ist, um so einfacher ist die Auswahl des Rahmenprogrammes; umgekehrt aber auch, je unterschiedlicher der Kreis der zu betreuenden Gäste ist, um so vielfältiger werden die Möglichkeiten.

- **Verfügbare Zeit**

Kongresse und Tagungen werden immer kürzer, so dass für das Rahmenprogramm nur noch wenig Zeit bleibt. Demzufolge werden Rahmenveranstaltungen mit dem Kongressprogramm zeitlich eng verknüpft (z.B. das Eröffnungskonzert wird mit der Teilnehmermehrung verbunden). Zum anderen werden Veranstaltungen direkt in der Kongressdestination oder in der Region angeboten; das gilt für Fachbesichtigungen, aber auch für Besichtigungen kultureller Art.

- **Art des Kongresses**

Bei einem Fachkongress ist das Verlangen nach Fachexkursionen wesentlich ausgeprägter als bei einem Kongress mit weniger spezifischen Inhalten, wo das gesellschaftliche Erlebnis eher im Vordergrund steht. Bei solchen Veranstaltungen

wird ein Rahmenprogramm aus dem Touristik- oder Unterhaltungsbereich favorisiert.

- **Finanzierung**

Bei der Gestaltung eines Rahmenprogrammes entstehen besonders hohe Kosten für die einzelnen Programmaktivitäten, Transportmittel, Essen und künstlerischen Darbietungen. Aus diesem Grund ist es dringend notwendig, dass der Organisator rechtzeitig erfährt, mit wievielen Buchungen er rechnen kann. Folglich müssen die Teilnahmen an Rahmenprogramm-Veranstaltungen häufig mit der Kongressanmeldung fest bestellt und vorausbezahlt werden.

- **Kongress- und Veranstaltungsort**

Die Rahmenprogrammauswahl ist ganz entscheidend auch vom Veranstaltungsort und seinen Alleinstellungsmerkmalen (USP) abhängig.

Beispiel:

Ein ausgefallenes Essen mit Fischspezialitäten findet mit Sicherheit in Küstenregionen die größte Akzeptanz; genauso wie bei Veranstaltungen im Harz der Hexenzauber mit Tanzaufführungen noch immer zu den beliebtesten Programmpunkten zählt.

3.3.5 Bedeutung des Rahmenprogrammes

- **Für den Kongressort**

Nicht nur die Auswahlmöglichkeiten, auch der Erfolg des Rahmenprogrammes ist in großem Maße abhängig von der Wahl des Standortes. Bei der Bestimmung des Kongressortes sind die primären und sekundären Standortfaktoren des Tagungsortes zu berücksichtigen. Hierzu zählen neben der Verkehrsanbindung, den Hotel- und Gaststättenbetrieben vor allem aber auch das Kultur- und Naturangebot (vgl. Kap. 2.4.1). Ist die Wahl des Kongressortes getroffen, so ist die Durchführung eines Rahmenprogrammes für diesen Ort oder bei internationalen Veranstaltungen sogar für das ganze Land von großer Bedeutung.

- **Möglichkeit der Präsentation**

Durch die Schaffung attraktiver Angebote haben die Teilnehmer die Gelegenheit, etwas von der Region bzw. der Kultur des Gastlandes kennenzulernen. Insbesondere von den Vor- und Nachkongressreisen kann eine hohe Werbewirksamkeit für die Kongressdestination ausgehen. Ein gelungenes Programm kann dazu beitragen, dass die Teilnehmer den Tagungsort (z.B. in

Sachsen-Anhalt) positiv in Erinnerung behalten und ihn möglicherweise in der Zukunft als persönliches Reiseziel wieder aufsuchen.

Einnahmen für Destinationen

Der Stellenwert des Tagungsortes ist auch ein bestimmender Faktor für die Höhe der Ausgaben der Veranstaltungsteilnehmer, so dass in verschiedenen Kongressstädten je nach regionalem Bedeutungsgrad mit unterschiedlich hohen Tagesausgaben zu rechnen ist.

Dementsprechend stark schwanken auch die Angaben über die Ausgaben der Kongress- und Tagungsteilnehmer. In Untersuchungen zum Kongresstourismus werden Beträge zwischen EUR 50 und EUR 250 pro Tag und Teilnehmer genannt. Die neueste Untersuchung zum sachsen-anhaltischen Tagungsmarkt geht von einem Ausgabeverhalten bei Eintagesveranstaltungen von EUR 50 und bei Mehrtagesveranstaltungen von EUR 150 pro Teilnehmer und Tag aus (vgl. Kap. 4.4).

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung einer Veranstaltung ist primär von der Größe, der Dauer und dem regionalen Einzugsbereich der Veranstaltung abhängig: Eine Tagung ist für eine Destination um so einträglicher, je mehr sie den Charakter eines mehrtägigen internationalen Kongresses hat; sie ist um so weniger einträglich, je mehr sie den Charakter einer regionalen Konferenz hat.

Imagewerbung durch Pressemitteilungen

Eine Art indirekte Standortwerbung geht von Presseberichten aus, die über Großveranstaltungen in Printmedien, Rundfunk- und Fernsehsendungen verbreitet werden. Die Presseaktivitäten müssen natürlich über entsprechende Medienkontakte (z.B. durch Pressekonferenzen und Pressemitteilungen) seitens der Kongressorganisatoren professionell vorbereitet werden.

• Für den Kongressteilnehmer

Bei der Bedeutung des Rahmenprogrammes für den Kongressteilnehmer gehen die Einschätzungen sehr auseinander. Während die hoch motivierten Fachbesucher schon bei einer kurzen Kaffeepause von ausreichendem Rahmenprogramm sprechen, ist die Wertigkeit der Events für die „Exkursionisten“ Hauptentscheidungskriterium für die Teilnahme an einer Veranstaltung.

Form der Entspannung

Mit dem Rahmenprogramm soll den Veranstaltungsteilnehmern ein Ausgleichsprogramm zur

Entspannung angeboten werden. Die Stimmung, die durch das Rahmenprogramm bei den Teilnehmern ausgelöst wird, kann sich auf das wissenschaftliche Programm übertragen und somit entscheidend zu einer harmonischen Kongressatmosphäre beitragen. Sie kann aber auch das Gegenteil bewirken, wenn das Programm zu anstrengend oder zu umfangreich ist. Die Organisationsverantwortlichen sollten deshalb bei der Veranstaltungsplanung auch auf die Integration von kleinen Pausen achten. Die richtige Platzierung von Kaffeepausen nach einem überschaubaren Vortragsblock animiert die Teilnehmer zur Diskussion über das bisher Gehörte, was ebenfalls zur Belebung des Kongressablaufes beitragen kann.

Gesellschaftlicher Rahmen

Das tiefere Ziel des Rahmenprogrammes ist die Darstellung eines „auflockernden Bausteines“ für den Kongress. So bietet das Rahmenprogramm den Teilnehmern neben der Möglichkeit der Entspannung auch gesellige Atmosphäre. Durch den gesellschaftlichen Rahmen werden Berührungspunkte abgebaut, und es kommt zu persönlichen Gesprächen und fachlichen Kontakten.

Förderung des Erlebnis- und Erinnerungswertes

Es ist die Aufgabe der Veranstalter ein Rahmenprogramm zu konzipieren, das den Erlebniswert und den Erinnerungswert von Kongressen fördert. Positive Erlebnisse werden als bildhafte Vorstellungen gespeichert und mit dem Kongress in Verbindung gebracht.

3.3.6 Anbieter von Rahmenprogrammen

• Der „PCO“ (Professional Congress Organizer)

Der professionelle Kongressorganisator agiert als Berater des Kongressveranstalters und führt dessen Entscheidungen aus. Er bringt seine jahrelange Erfahrung in die Planung und Durchführung des Kongresses ein und weiß um die Notwendigkeiten, die zum Erfolg der Veranstaltung führen.¹⁵

Mittlerweile hat sich jedoch das Berufsbild von der ausführenden Verwaltungsfunktion zur kreativen Koordinatorenrolle entwickelt. Die Organisation und Durchführung von Rahmenprogrammen zählt somit auch zu den Aufgaben des PCO's. Er nimmt gemeinsam mit dem Kongress-

¹⁵ Die Berufsbezeichnung „PCO“ entstand mit der Gründung der Internationalen Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) 1968 in Spanien

veranstalter die vorläufige Programmplanung vor, woraufhin die einzelnen Leistungen der verschiedenen Leistungsträger - von dem professionellen Kongressorganisator - zu einem Produkt kombiniert werden. Erfahrungen im Bereich der Hotellerie und Gastronomie sowie der Freizeiteinrichtungen sind daher von großem Vorteil.

- **Reisebüros als Eigenveranstalter**

Mit der Übernahme von zeitraubenden, administrativen Arbeiten geben Reisebüros dem Kongressveranstalter die Möglichkeit, sich stärker dem wissenschaftlichen Bereich zu widmen. Die klassischen Reisemittler können sowohl für die Hotelbeschaffung als auch für die gesamte Rahmenprogrammgestaltung in Anspruch genommen werden.

In der Sparte Eigenveranstaltungen nimmt gerade bei größeren Reisebüros das Kongress- und Tagungsgeschäft eine immer wichtigere Rolle ein. Verschiedene Reisebüros auch in Sachsen-Anhalt haben für diesen Marktbereich eigene Abteilungen aufgebaut und wickeln den gesamten Reiseverlauf eines Kongresses mit integriertem Rahmenprogramm ab.

- **Hotels als Anbieter**

Zu den Anbietern von Rahmenprogrammen gehören auch die Kongress- und Tagungshotels, die neben der Unterbringung der Teilnehmer auch ihre Dienstleistungen zur Organisation und Durchführung der kongressbegleitenden Veranstaltungen anbieten. Mitarbeiter aus dem Veranstaltungsbereich kontaktieren die Kongressverantwortlichen, um die Gästestruktur und Zielsetzung des Kongresses zu erfassen und somit das Programm festzulegen. Unendlich kreativ sind die Mottos der Buffets, der Gala-Dinners und der immer wieder neuen Arrangements.

Beispiel:

Kongressteilnehmer werden vor dem Hotel von einer „Kneipen-Straßenbahn“ erwartet. Unterwegs werden Getränke ausgeschenkt, und für die Stimmung sorgt ein Ziehharmonikaspieler. Die Fahrt endet in einem Straßenbahndepot, wo bereits Schlemmereien und eine Jazz-Combo auf die Gäste warten. Der Höhepunkt des Depot-Events ist ein Tischfeuerwerk hinter dem sich das Eisbuffet versteckt.

Ein solches Programm garantiert Geselligkeit und Unterhaltsamkeit; diese entstehen durch das „anders sein als anderswo“. In Sachsen-Anhalt haben rd. zwei Drittel der Tagungshotels

die Marktchance erkannt und bieten spezielle Dienstleistungen, z.B. Rahmenprogramme, im Veranstaltungsbereich an (vgl. Kap. 4.5).

- **Tourismuszentralen als Dienstleister**

Die kommunalen Tourismusinstitutionen (in Form von Fremdenverkehrsämtern, Kurbetrieben, Tourismusgesellschaften etc.) haben auch verstanden, dass über ein Vorort-Angebot an (kongress-)touristischen Dienstleistungen zusätzliche Einnahmequellen zur Refinanzierung der Außenmarketingaktivitäten erschlossen werden können. So bieten die „Tourist-Büros“ neben den klassischen Package- und Souvenirangeboten für privat motivierte Gäste verstärkt auch Serviceleistungen für das Segment der Kongress- und Tagungsreisenden an.

In größeren Destinationen mit entsprechender kongresstouristischer Infrastruktur (z.B. in der Landeshauptstadt Magdeburg) werden spezielle Kongressabteilungen in die Tourismuszentralen integriert, oder es können sogar übergreifende Werbegemeinschaften entstehen, in denen sämtliche Anbieter eines Ortes bzw. einer Region ihre veranstaltungsrelevanten Leistungen bündeln.

- **GCB - Deutsches Kongressbüro**

Das 1973 gegründete GCB (German Convention Bureau) erarbeitet neutral und kundenorientiert Vorschläge zur Vorbereitung und Durchführung von Tagungen und Kongressen. Es fungiert informierend und beratend über Orte, Hotels, Cateringanbieter, PCO's aber auch über Rahmenprogramme (vgl. Kap. 2.3).

Das Deutsche Kongressbüro selbst erstellt keine Rahmenprogramme. Zu seinen Aufgaben gehört das Einholen von Angeboten zur Gestaltung einer Veranstaltung. Diese Dienstleistungen werden dem Kongressveranstalter gebührenfrei, unverbindlich und unparteiisch zur Verfügung gestellt.

3.3.7 Erstellung eines Rahmenprogrammes

Die Social- oder Beiprogramme werden auf die individuellen Wünsche und Vorstellungen des Veranstalters bzw. der jeweiligen Teilnehmer abgestimmt, so dass die inhaltliche Gestaltung der einzelnen Rahmenprogramme nicht vergleichbar ist. Bei der organisatorischen Erstellung eines Rahmenprogrammes müssen jedoch auch grundsätzliche Arbeitsschritte berücksichtigt werden, die auf eine Vielzahl von Veranstaltungen übertragbar sind:

Abb. 3-5: Arbeitsschritte zur Erstellung eines Rahmenprogrammes

- Festlegung des gewünschten Rahmenprogrammes in Absprache mit dem Veranstalter,
- Abstimmung des Zeitrasters des Rahmenprogrammes mit dem des Kongresses,
- Einholung von Angeboten der zur Rahmenprogrammgestaltung notwendigen Leistungen,
- Festlegung der konkreten Programmpunkte und Bestellung der einzelnen Leistungen, wie beispielsweise:
 - Bus (mit Fahrer) bzw. Schiff (mit Besatzung zum Pauschalpreis),
 - Reiseleiter (bei internationalen Kongressen mehrsprachig),
 - Tickets für Sehenswürdigkeiten und Museen (Gruppe anmelden),
 - Treffpunkte (Zeit und Ort festlegen),
 - Pausen (nicht vergessen!),
 - gastronomische Versorgung (für tagsüber),
 - Abendveranstaltung (Räume, Dekoration, Catering, Showprogramm).

Quelle: Beckmann/Krabbe, Internationale Congress Akademie, Karlsruhe, 1996

3.3.8 Realitäten und Visionen

Während die Teilnahme am „Social-Program“ von fast allen Teilnehmern als offizieller Bestandteil des Kongresses gesehen und somit auch angenommen wird, bleibt die Beteiligung am Beiprogramm in der Regel deutlich hinter den Erwartungen zurück. In Sachsen-Anhalt reisen nur 12 % mit Partner, Familie oder Freunden zur Tagung an, also mit Begleitpersonen, die die Veranstaltung selbst nicht besuchen; d.h. 88 % sind alleine oder mit Kollegen auf den entsprechenden Veranstaltungen. Noch zurückhaltender ist das Urlaubsreiseverhalten in Verbindung mit Kongressen: Nur 10 % der Tagungsgäste verbinden mit der Veranstaltung ein paar Urlaubstage in Sachsen-Anhalt (vgl. Kap. 4.4).

Auch in der Zukunft werden die Beiprogramme und Anschlußreisen ihre Marktstellung kaum verbessern können. Hier spielen zeitliche und persönliche Gründe eine Rolle, wobei der Wunsch nach räumlicher Trennung zwischen beruflich motivierten Aktivitäten und privaten Urlaubsreisen nicht zu unterschätzen ist.

Das klassische Rahmenprogramm für den Veranstaltungsteilnehmer wird dagegen eine völlig neue Wertigkeit erfahren. Die fortgeschrittenen Informations- und Kommunikationstechnologien erlauben generell einen wesentlich unkomplizierteren und intensiveren Wissensaustausch, so dass in der Zukunft „bei Anlaß“, d.h. während des Kongresses, die primären Erwartungen der

Tagungsteilnehmer an eine Veranstaltung unter neuen Vorzeichen zu sehen sind. Neben dem permanent ansteigenden Bedürfnis nach aktuellen Informationen werden vor allem die soziokulturellen Aspekte - wie „persönliche Anerkennung für die geleistete Arbeit“, „persönliche Kontakte zu anderen Teilnehmern“ und „etwas erleben zu wollen“ - entscheidend an Bedeutung gewinnen.

3.4 PR-Management im Veranstaltungsbereich

Trotz seiner interessanten und vielfältigen Programminhalte führt das Veranstaltungsmanagement in der öffentlichen Wahrnehmung meist ein Schattendasein. Das belegt eine Untersuchung des Deutschen Instituts für Urbanistik (di-fu) von 1995: 323 Städte und Gemeinden wurden befragt. Ein Drittel gab an, Messen und Kongresse durch Stadtmarketing fördern zu wollen. Bei der Frage nach den zentralen Inhalten des Stadtmarketings nannten jedoch nur 5 % diesen Bereich.¹⁶ Dabei stellt der Tagungsmarkt einen respektablen Wirtschaftsfaktor dar.

3.4.1 Rahmenbedingungen

Die wohl wichtigste Voraussetzung für erfolgreiche PR-Arbeit ist Akzeptanz. Hierzu zählt die richtige Platzierung der Öffentlichkeitsarbeit in der Unternehmensstruktur. Public Relations gehören direkt zur Geschäftsleitung, denn dort

¹⁶ Kaiser, Stadtmarketing, Berlin, 1996

werden alle Entscheidungen vorbereitet und getroffen. Jede Entscheidung ist kommunikationsrelevant, nach innen und nach außen. Ohne Zugang zu den Entscheidungsgremien verliert der Pressesprecher an Glaubwürdigkeit und damit die Öffentlichkeitsarbeit an Wirksamkeit. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit entsteht aus dem freien Informationsaustausch und dem Teamwork mit den Abteilungen.

Deshalb empfiehlt es sich, die Rahmenbedingungen für eine effiziente Presse- und Medienarbeit mit der Geschäftsführung schriftlich zu fixieren und der Belegschaft umgehend mitzuteilen. Jeder Mitarbeiter hat im Interesse einer frictionsfreien Zusammenarbeit ein Recht, genau zu erfahren, welche Aufgaben, Rechte und Pflichten die PR-Leute haben, und welche Unterstützung der einzelne Mitarbeiter im Haus geben kann und muß.¹⁷

Die Beschreibung des Auftrags:

- Das Informieren der Medien, Multiplikatoren in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sowie der in der Branche relevanten Entscheider über das Leistungsangebot und die Aktivitäten des Hauses bzw. des Standortes.
- Die Zielsetzung; z.B.: Die Pressestelle soll die Wahrnehmung der Öffentlichkeit auf das Veranstaltungszentrum als Imagerträger der Stadt und als Wirtschaftsförderungsinstrument lenken.

Die Auflistung der Aufgaben:

- Pressearbeit in der internen und in der Standortkommunikation.
- Pressestellen, die auch für externe Veranstalter im Haus tätig werden, sollten dieses Aufgabenfeld explizit definieren. So lassen sich am ehesten unnötige Diskussionen über Zuständigkeiten und Zeitaufwand vermeiden.

Die Aufgaben der Pressestelle im Detail:

- Entwicklung der Kommunikationsstrategie.
- Beratung der Geschäftsführung in allen Angelegenheiten, die die Öffentlichkeitswirksamkeit des Unternehmens betreffen.
- Enge Abstimmung mit Verkaufsförderung und Werbung; z.B. bei der Erstellung von Imagebroschüren und Imageanzeigen.
- Öffentlichkeitswirksame Kontakte aufbauen zu:
 - Medien,
 - Fachverbänden,
 - Multiplikatoren, Funktionären (Lobbying).

- Kontakte pflegen:
 - Teilnahme an gesellschaftlich relevanten Veranstaltungen, auch an Fachmessen und Kongressen für Veranstalter,
 - Organisation von Pressekonferenzen,
 - Mitgliedschaft in Dachverbänden und Organisationen,
 - Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten „ohne Block und Bleistift“,
 - Site-Inspections für die Fachpresse.
- Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen:
 - PR-Kampagnen,
 - Organisation und Regie von Informationsveranstaltungen
 - Begleitung von Sponsoringmaßnahmen,
 - Preisvergaben.
- Medienmonitoring.

Die Informationsinstrumente und Vertriebswege:

- Pressemittteilung, Pressekonferenz, Pressegespräch.
- TV- und Rundfunkinterviews.
- Magazine (z.B. Kundenzeitschrift).
- Geschäftsbericht, Jahresbericht.
- Pressemappe, Internet, CD-Rom, Video, Photo, Fax

Die Rechte der Pressestelle:

- Die Pflicht und das Recht zur umfassenden Recherche.
- Freier Zugang zu Aufsichtsrats- und Vorstandssitzungen, zu Abteilungsbesprechungen und Dienststellen.
- Alle Gremien und Abteilungen haben eine Informationspflicht gegenüber der Pressestelle.
- Alle Anfragen müssen an die Pressestelle weitergeleitet werden.
- Alle Veröffentlichungen erfolgen über die Pressestelle.
- Unternehmenspolitische Aussagen erfolgen in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung. Routinemeldungen werden dagegen durch den Pressesprecher freigegeben.

3.4.2 Phasen einer PR-Maßnahme

Angesichts der Informationsflut, die die Medien täglich überschwemmt, kommt es darauf an, den richtigen Hebel zu finden, um die Plazierung einer News zu erreichen. Hierher passen keine spontanen Eingebungen, nach dem Motto „Wir könnten doch mal wieder was machen“. Die

¹⁷ Köster-Hetzendorf, PR-Management in Tagungsstätten, München/Wien, 2002

Pressestelle muß zuerst und vor allem Planung, Durchführung und Kontrolle ihrer Aktivitäten fest im Griff haben. Hierbei sind die Planungsphasen einer PR-Maßnahme entsprechend den Marketingphasen zu gliedern.

Jede gute Planung beginnt mit einer Situationsanalyse: Problemerkennung, Informationsbeschaffung und Interpretation. Dieser Schritt dient

vor allem dem Abgleich zwischen der Selbsteinschätzung und der Einschätzung von außen; z.B.: Wie wird die Tagungsstätte am Standort wahrgenommen? Bei der Festlegung des Kommunikationsziels ist besonders darauf zu achten, dass dies in Einklang mit der Unternehmenszielsetzung und der Corporate Identity steht. Bei Planung und Umsetzung ist die zielgruppenorientierte Wahl der adäquaten Maßnahmen und Aktivitäten entscheidend.

Abb. 3-6: Planungsphasen und Kernfragen einer PR-Maßnahme

Planungsphase	Kernfrage
1. Problemerkennung 2. Informationsbeschaffung 3. Interpretation der beschafften Daten	Wo stehen wir?
4. Zielformulierung	Wohin wollen wir?
5. Planung	Was ist zu tun?
6. Umsetzung	Womit erreichen wir etwas?
7. Kontrolle	Was wurde erreicht?
8. Abweichungsanalyse	Was muß besser gemacht werden?

Quelle: Cremer, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen, Wiesbaden, 1995

In diese Phasen fallen unter anderem auch Budgetierung, Formulierung der Botschaft, Zeit- und Ablaufplanung sowie die Auswahl der Medien für die Verbreitung der Botschaft. Kontrolle und Abweichungsanalyse dienen der Überprüfung, wie die PR-Maßnahme gemessen an den Zielsetzungen gewirkt hat, und welche Lehren daraus für die Zukunft gezogen werden müssen.

3.4.3 Kommunikationsinstrumente

Wer am Veranstaltungsmarkt erfolgreich agieren will, muß nicht nur gut planen, er muß auch die Kommunikationsinstrumente professionell einsetzen.¹⁸

• Pressemitteilung

Die Pressemitteilung sollte kurz, aktuell, sachlich, präzise und nachprüfbar sein. Ein Tip: Anfänger orientieren sich am besten an den Kurzmeldungen in den Tageszeitungen. Journalisten, die mehr wissen wollen, melden sich. Für diesen Fall sollte die Pressestelle, ausführlichere Informationen zusammenstellen, um diese auf Anfrage versenden zu können. Immer wichtiger: Alles im Internet zeitgleich und aktuell abrufbar machen.

Geradezu kontraproduktiv für eine Veröffentlichung ist die glatte Werbesprache. Die hat in einer Presseinformation nichts zu suchen. In der nüchternen Welt der Journalisten zählt in erster Linie die Beantwortung der W-Fragen: Wer, wann, wo, was, wie, warum, wieviel, wie groß, wohin, welche Quelle, für wen etc. Des weiteren gilt: Keine Abkürzungen verwenden, grundsätzlich vollständig den Vor- und Familiennamen sowie Titel angeben, so wenig wie möglich Fremdwörter und Fachvokabeln verwenden oder aber erklären. Pressemitteilungen sollten außerdem stets auf einem Pressebogen mit dem Logo des Hauses, der Anschrift der Pressestelle inklusive Telefon- und Faxnummer, Homepage sowie E-mail-Adresse gedruckt und als „Presseinformation“ kenntlich gemacht werden.

Graphiken, Schaubilder und Photos lockern Nachrichten auf, oder helfen, eine wichtige Botschaft zu unterstreichen. Wenn es das Budget erlaubt, sollte man professionelle Photographen heranziehen, die Botschaften lebendig ins Bild setzen können. Hier muß man unterscheiden: Photos und Dias von leeren Konferenzräumen können bei einem Verkaufsgespräch hervorragend dazu eingesetzt werden, um Raumgröße,

¹⁸ Köster-Hetzendorf, PR-Management in Tagungsstätten, München/Wien, 2002

Bestuhlung oder technische Ausrüstung zu dokumentieren. Journalisten sind dagegen in der Regel auf Bildmaterial aus, das eine Geschichte erzählt. Bildbeschreibung und Angabe des Photographen sowie der Vermerk: „Veröffentlichung frei“ sind unbedingt erforderlich.

- **Pressekonferenz und Pressegespräch**

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Pressekonferenz ist ein genaues Timing und ein exakter Arbeitsplan für alle Beteiligten, die das „Wissen“ liefern. Damit bekommt man den ganzen Prozeß von der Materialsammlung, über die Aufstellung der Themenliste bis zur schriftlichen Formulierung der Statements in den Griff. Beim Auftritt vor der Presse sollten Sprechzettel verwendet werden; so spart man Zeit und die Journalisten werden nicht durch das Verlesen von Texten ermüdet, die sie ohnehin in der Pressemappe haben. Merke: Journalisten kommen zur Pressekonferenz, um Fragen zu stellen. Dafür und für Interview-Wünsche ist im Nachgang zur Pressekonferenz ausreichend Zeit einzuplanen.

- **TV- und Rundfunkinterview**

Bei TV- und Rundfunkinterviews ist das Zeitmanagement das wichtigste. Sendezeiten von 1 Minute 30 Sekunden pro Beitrag sind die Regel. Botschaften deshalb so knapp wie möglich formulieren. Tip: Im Vorgespräch stets das Redezeitkontingent abfragen.

- **Kundenzeitschrift**

Als ein hervorragendes Instrument, um eine „eigene Öffentlichkeit“ zu schaffen, gelten Kundenzeitschriften. Der Vorteil: Zielgruppenorientiert und ungefiltert durch Dritte werden Leistungen, Aktivitäten und Pläne präsentiert, und das Feedback kommt durch Befragungen, Rätsel und Gewinnspiele herein.

- **Geschäftsbericht**

Als „Mittelding“ zwischen Sachinformation und Imagebroschüre gewinnt unterdessen der Geschäftsbericht in der Unternehmenskommunikation immer mehr an Gewicht. Den Pflichtteil, die Zusammenfassung des Geschäftsberichts, schreibt der Gesetzgeber vor, aber im „freiwilligen Teil“ können die Anliegen des Hauses durch die Aufnahme von ausgewählten Sonderthemen kommuniziert werden. Die optische Gestaltung ist dabei besonders wichtig.

3.4.4 Krisenmanagement

Die Grenzen der Public Relations werden immer dann sichtbar, wenn die Presse die Zähne zeigt.

Was tun, wenn das Haus durch Medienberichte in der Öffentlichkeit in eine Schiefelage kommt? Für den Krisenfall muß die Pressestelle gerüstet sein, beispielsweise mit der RACE-Formel.

Abb. 3-7: Die RACE-Formel

Research	Was ist passiert?
Action	Was können wir tun?
Communications	Wie müssen wir sprechen, damit uns vertraut wird, damit wir verstanden werden?
Evaluation	Was hat sich geändert, welchen Erfolg haben wir?

Quelle: Cremer, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen, Wiesbaden, 1995

In kritischen Situationen muß die Führungsspitze des Hauses an die Öffentlichkeit treten und der Pressestelle die Argumentationslinie vorgeben. Chefsache ist es, den Pressesprecher so informiert zu halten, dass er zu jedem Zeitpunkt nur zutreffende Fakten und Interpretationen entsprechend dem jüngsten Stand der Dinge an die Medien weitergeben kann. Der Pressesprecher lenkt die Informationsströme von drinnen nach draußen und umgekehrt. Er aktiviert alle verfügbaren Kommunikationsinstrumente von der Blitz-Pressekonferenz bis zur Herausgabe von Kundeninformationsblättern. Grundregel: Aktiv informieren, Lösungen kommunizieren. Der sachlichen Argumentation ist dabei immer der Vortritt zu geben.

Als letztes Mittel kann das Unternehmen auf dem Rechtsweg eine Gegendarstellung erwirken. Diese Vorgehensweise schafft kein gutes Klima für künftige Berichterstattungen und sollte wohl bedacht sein. Eine Veranstaltungstätte kann sich in der Regel sein Medienumfeld am Standort nicht aussuchen, sondern ist auf gegenseitige Kooperation angewiesen.

3.4.5 Erfolgskontrolle

In der Regel tun sich Pressestellen schwer damit, ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg überzeugend zu dokumentieren. Abdruckbelege (Clippings) werden für den hausinternen Pressespiegel ausgewertet und abgelegt. Die Wirtschaftlichkeit von PR-Aktivitäten wird meist durch das Umrechnen der Berichterstattung in Anzeigen-Millimeter oder Werbezeiten ermittelt. Der „Wert“ besteht in den vermeintlich eingesparten Mediakosten. Aber das ist in der Branche umstritten.

Beispiel:

Die kurze Notiz in einem Fachmagazin kann mehr Gewicht haben als ein zweiseitiger Beitrag in der Lokalzeitung, weil sie der Tagungsstätte unter Umständen neue Kundenkontakte erschließt. Umgekehrt kann die Reportage der Lokalzeitung über den prominent besuchten Mitsommernachtsball im Veranstaltungszentrum helfen, die Stadtväter bei der Genehmigung des nächsten Etats positiv zu vereinnahmen.

In einem nächsten Schritt empfiehlt es sich, die erfaßten Angaben über das Medienecho von PR-Aktivitäten in ein Analysemodell einzuspeisen:

Die **Publizitätsanalyse** gibt einen Überblick über Häufigkeit und Umfang der Präsenz in den Medien. Die Pressestelle kann dadurch herausfinden, auf welche ihrer Informationsaktivitäten die Medien am besten ansprechen. Die **Lob- und Kritikanalyse** arbeitet das Image heraus, das das Veranstaltungszentrum in den Medien hat. Dieser Analyseteil dient auch als „Frühwarnsystem“ für mögliche Kritik von außen. Die **Input-Output-Analyse** vergleicht die Kommunikationsaktivitäten mit der Berichterstattung. So läßt sich ermitteln, ob die Botschaften in der Öffentlichkeit ankommen, und ob die geeigneten Kommunikationsinstrumente verwendet wurden.

3.5 Zusammenfassung

Professionelles Kongress- und Tagungsmanagement setzt neben der eigentlichen Veranstaltungsorganisation vor allem eine genaue Budgetplanung voraus. Der Veranstalter sollte nicht nur die klassischen Finanzierungsinstrumente wie Teilnehmergebühren, Spenden und öffentlichen Mitteln kennen, sondern auch über die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsorings informiert sein; hierzu zählen sowohl „Package Angebote“ als auch „Individuelle Angebote“ für begleitende Fachausstellungen oder beispielsweise die Gestaltung von Rahmenprogrammen. Während sich die Veranstalter und Sponsoren in erster Linie einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung, finanziellen Erfolg und Prestige wünschen, möchten die Teilnehmer aktuelles Fachwissen konsumieren, aber auch Spaß und Genuß. Genau hier setzt das Phänomen „Rahmenprogramm“ an. Persönliche Kontakte zu anderen Teilnehmern und „etwas erleben zu wollen“ werden im Veranstaltungswesen weiterhin an Bedeutung gewinnen. Damit auch die öffentliche Wahrnehmung von Tagungsstätten und Veranstaltungsstandorten eine positive Entwicklung nimmt, ist es speziell für Sachsen-Anhalt wichtig, mit den Kommunikationsinstrumenten aus dem Veranstaltungsbereich die potentiellen Entscheider bzw. Kunden über die Angebotssituation des Landes gezielt zu informieren.

4 Kongress- und Tagungsmarkt in Sachsen-Anhalt

4.1 Veranstaltungsmarkt

Grundlage für die Untersuchung der gesamten Veranstaltungsmarktsituation des Landes Sachsen-Anhalt bildet eine Befragung von Anbietern, Teilnehmern und Entscheidern.

- **Anbieterbefragung**

30 persönliche Interviews mit Verantwortlichen von Kongresszentren, Hotels, Hochschulen und sonstigen Tagungseinrichtungen (Schlösser, Burgen, Klöster etc.) mit Raumkapazitäten für mindestens 20 Personen.

- **Teilnehmerbefragung**

300 Fragebögen zur Auslage und zum Selbst-

ausfüllen in ausgewählten Veranstaltungshäusern des Landes Sachsen-Anhalt.

- **Entscheider- und Expertenbefragung**

30 persönliche Interviews mit Veranstaltern (Privatwirtschaft und Verbände), Veranstaltungsagenturen (PCOs aus dem Inland), Vertretern von nationalen und internationalen Fachverbänden (GCB, EVVC, MPI) sowie Experten aus dem Tagungsland Sachsen-Anhalt.

Um eine Vergleichbarkeit mit dem deutschen Tagungsmarkt herzustellen, ist die Systematik der Marktforschung in Anlehnung an die Studie des German Convention Bureaus (GCB) von 1999/2000 konzipiert (vgl. Kap. 2.2).

Die Veranstaltungsmarktsituation des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002

Veranstaltungsstätten:	618
Veranstaltungen:	61.800
Veranstaltungsdauer (Durchschnitt):	2,1 Tage
Veranstaltungsteilnehmer:	2.150.000
Veranstaltungsumsatz:	640.000.000 EUR

Abb. 4-1: Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

In Deutschland besuchten 1999 63 Mio. Teilnehmer 1.15 Mio. Veranstaltungen in 10.729 Tagungsstätten. Damit entfallen im gesamten Bundesgebiet im Durchschnitt 55 Teilnehmer auf

eine Veranstaltung; in Sachsen-Anhalt liegt der Wert bei 35 Teilnehmern pro Veranstaltung, was auf eine stärkere Ausprägung des Seminar- und Konferenztourismus schließen lässt.

4.2 Veranstaltungsstätten

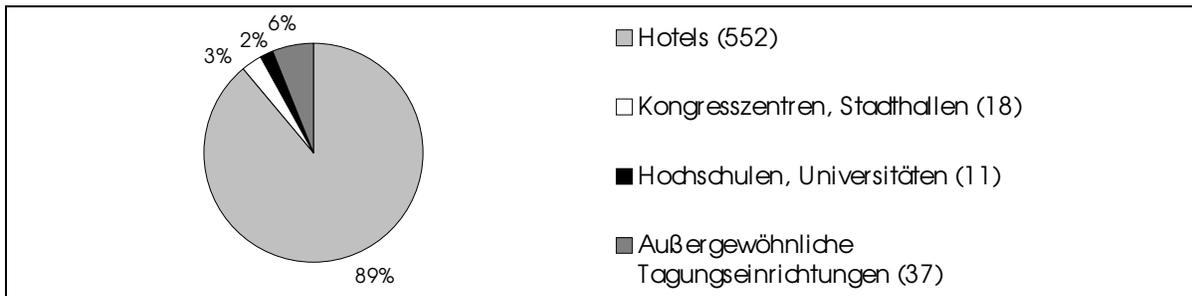
• Angebotsvolumen

Im **Land Sachsen-Anhalt** existieren derzeit 618 Tagungsstätten für jeweils mindestens 20 Teilnehmer bei Reihenbestuhlung. 89% der Veranstaltungsstätten (552) entfallen auf die Hotellerie, 3% (18) sind Kongresszentren bzw. Sport- und Mehrzweckhallen, 2% (11) sind Hochschulen bzw. Universitäten und einen respektablen Anteil von 6% (37) decken die außergewöhnlichen Tagungseinrichtungen (Burgen, Schlösser,

Klöster, etc.) ab. Die 618 Tagungsstätten bieten insgesamt 3.400 Veranstaltungsräume mit 126.000 Sitzplätzen.

Auf dem **deutschen Tagungsmarkt** ist die Dominanz der Hotellerie noch deutlicher ausgeprägt; hier decken die Hotels 93% des Angebotes ab, auf die Kongresszentren entfallen 4% und auf die Hochschulen 3%. Der Anteil der „Sonstigen Veranstaltungsstätten“ liegt bei 0,1%; dieser Wert bezieht sich allerdings auch nur auf die Seminarräume an Flughäfen.

Abb. 4-2: Hotels dominieren mit fast 90% das Tagungsstätten-Angebot in Sachsen-Anhalt



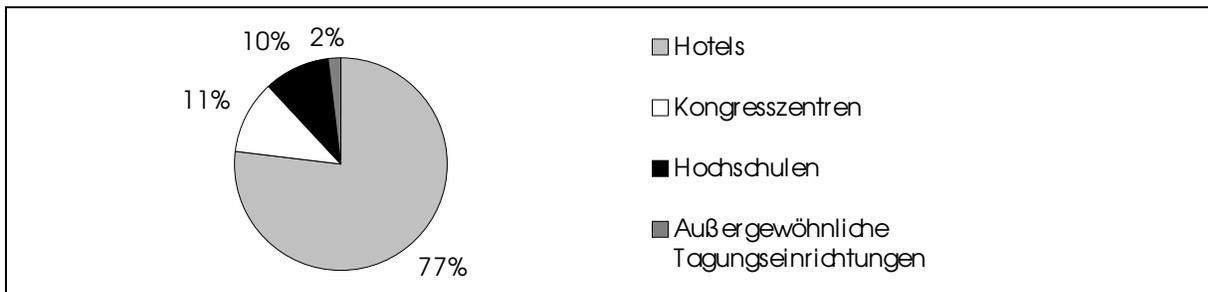
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

• Veranstaltungsräume

Rund 77% der Veranstaltungsräume (2.618) entfallen auf die Tagungshotels, in denen neben den zahlreichen Seminarräumen für 20 bis 50 Personen auch größere Raumeinheiten für bis zu 1.660 Personen angeboten werden. Die Mehrzahl der großen Veranstaltungsräume befindet

sich in Kongresszentren und Mehrzweckhallen; hier stehen insgesamt 11% (374) der Veranstaltungsräume (mit Raumkapazitäten bis zu 2.300 Personen) zur Verfügung. In der größten Sport- und Mehrzweckhalle, der Bördelandhalle in Magdeburg, wird eine maximale Sitzplatzkapazität von rund 6.900 Personen erreicht.

Abb. 4-3: 3.400 Veranstaltungsräume stehen im Land Sachsen-Anhalt zur Verfügung



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

Jeder zehnte Veranstaltungsraum entfällt auf die Hochschulen und Universitäten, diese tragen mit rund 340 Vorlesungs- und Seminarräumen zur Angebotskapazität des Landes bei. Die außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten komplettie-

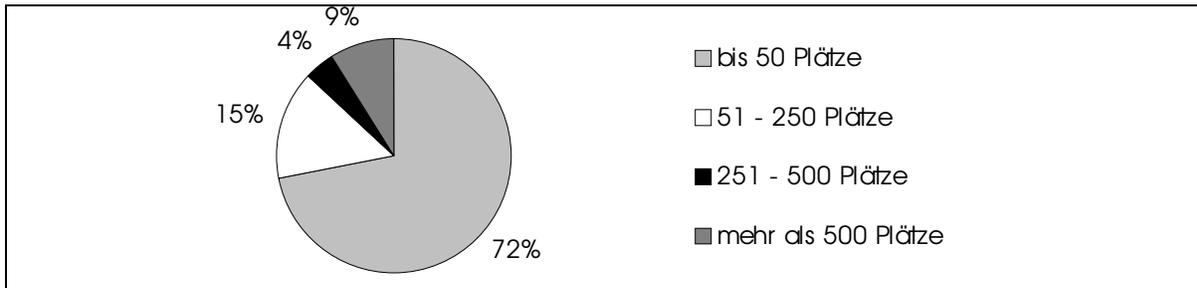
ren mit 2% (68 Räumen) das Gesamtangebot. Die Räume dieser Veranstaltungsstätten decken das gesamte Spektrum von 20 bis über 500 Sitzplätze ab.

- **Größenstruktur der Veranstaltungsstätten**

In fast drei Viertel (72%) der Veranstaltungsstätten (445) ist die Sitzplatzkapazität im größten Raum nur für bis zu maximal 50 Personen ausgerichtet. Knapp 9% (55) der Veranstaltungsstätten,

darunter vor allem die Kongresszentren und die Großhotellerie, bieten Platz für Großveranstaltungen für 500 und mehr Personen. In 19% der Veranstaltungshäuser werden Tagungs- und Kongressräume in Größenordnungen für 51 bis 500 Personen angeboten.

Abb. 4-4: Im größten Raum häufig nur Platz für maximal 50 Personen



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

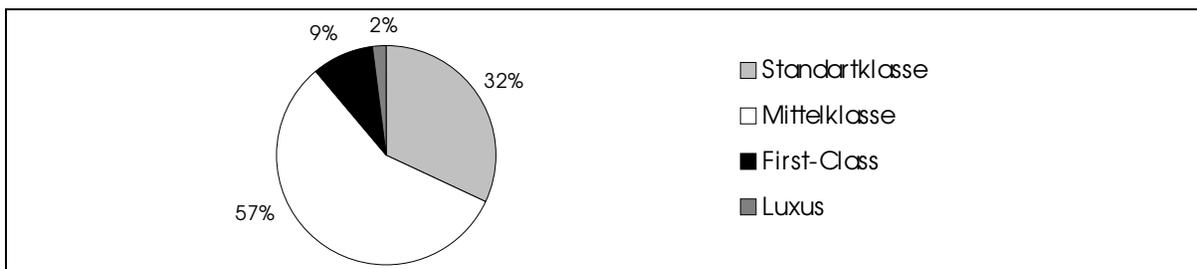
Damit ist die Größenstruktur der Veranstaltungsstätten im **Land Sachsen-Anhalt** sehr ähnlich wie im gesamten **Bundesgebiet**. Auch im deutschen Kongressmarkt bieten über zwei Drittel (67%) der Tagungsstätten Räume mit maximal bis zu 50 Plätzen an und nur rund 10% der Anbieter verfügen über Raumkapazitäten im größten Raum mit über 250 Sitzplätzen.

durchschnittliche Zimmerpreis liegt in der Mittelklasse bei Euro 75. Exakt 9% (56) gehören zur First-Class-Kategorie, die Zimmer für Kongress- und Tagungstouristen zwischen Euro 76 und Euro 125 anbieten. Rund 2% (12 Übernachtungsbetriebe) zählen zur Tagungshotellerie der Luxus-Kategorie mit Zimmerpreisen von über Euro 125. Damit liegen 89% der Tagungshotels im **Land Sachsen-Anhalt** mit ihren Zimmerpreisen in den beiden niedrigeren Preiskategorien. Im Gegensatz dazu entfallen auf dem **deutschen Tagungsmarkt** rund ein Viertel (23%) der Hotels auf die Vier- und Fünf-Sterne-Häuser.

- **Preisstruktur der Tagungshotels**

Rund 57% (352) der Hotels mit Tagungsräumen sind im mittleren Preissegment angesiedelt. Der

Abb. 4-5: Tagungshotels der Standard- und Mittelklasse dominieren in Sachsen-Anhalt



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

- **Service-Aktivitäten der Tagungstänenanbieter**

Rund zwei Drittel (67%) der Veranstaltungshäuser geben an, als spezielle Dienstleistung im Veranstaltungsbereich Tagungspauschalen anzubieten. Hierzu zählen vor allem die größeren Tagungshotels, aber auch die mittelständigen

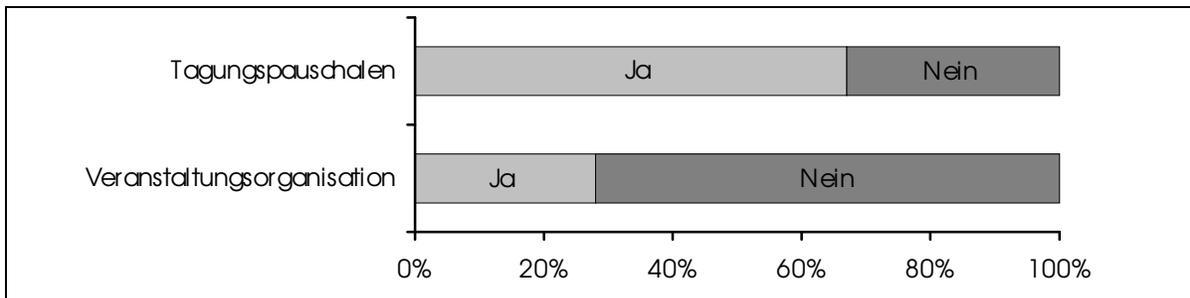
Betriebe bieten zum Großteil dieses Service-Paket an.

Weitergehende Aktivitäten im Sinne einer PCO-Tätigkeit mit einer kompletten Veranstaltungsorganisation werden von 28% der Häuser durchgeführt. Hierzu zählen die Einrichtung eines

Kongress-Sekretariates, die Organisation von Tickets, die Anmietung spezieller Tagungstechnik, die Vermietung und Akquisition von Aussteller-

flächen sowie die Produktion tagungsspezifischer Informationsunterlagen.

Abb. 4-6: Spezielle Dienstleistungs-Aktivitäten der Veranstaltungsstätten



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

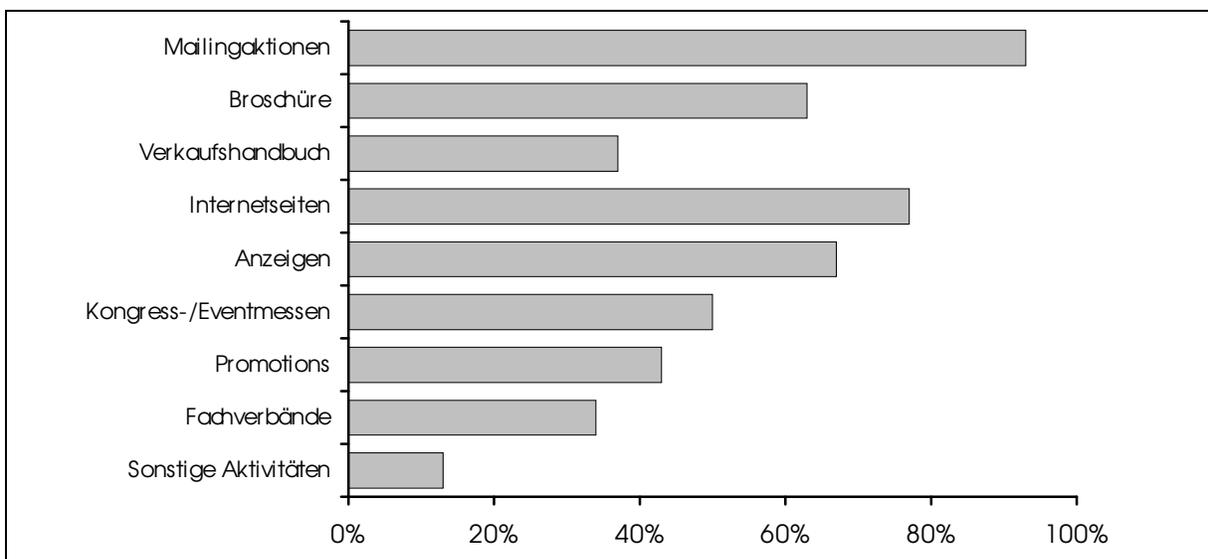
Die klassischen Tagungspauschalen umfassen den Tagungsraum in entsprechender Größe, Kaffeepausen am Vor- und Nachmittag, ein 3-Gang-Mittags- oder Abend-Menü, zwei Tagungsgetränke im Raum sowie die Standard-Tagungstechnik (Leinwand, Flipchart, Overheadprojektor, Pinwand).

Die Preise für Tagungspauschalen ohne Übernachtung liegen zwischen Euro 28 und Euro 65, mit Übernachtung bewegen sich die Preise in Abhängigkeit der Hotelkategorie und dem Umfang der Bewirtung zwischen Euro 70 und Euro 125 pro Person.

• **Marketing-Aktivitäten**

Insgesamt 93% der Tagungsstättenanbieter führen Mailingaktionen im Kongress- und Tagungsbereich durch. Segmentbezogene Internetauftritte (77%), Anzeigenschaltungen (67%) sowie der Vertrieb von Flyern bzw. Broschüren (63%) zählen zu den weiteren Marketingschwerpunkten im Veranstaltungsbereich. Zu den „Sonstigen Aktivitäten“ zählen spezielle Angebotserstellungen, Werbung in Tagungsführern sowie ein gezieltes Telefon-Marketing bei Entscheidungsträgern der Veranstaltungsbranche.

Abb. 4-7: Marketing-Aktivitäten der Tagungsstättenanbieter



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

4.3. Veranstaltungen

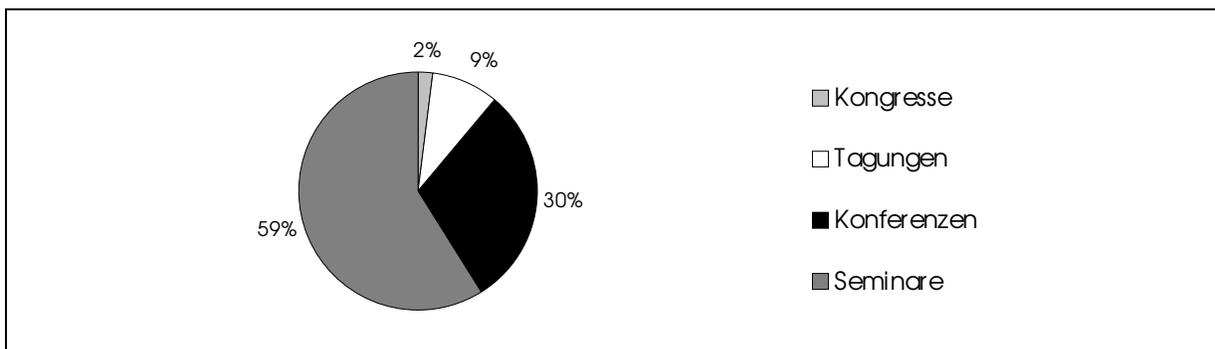
- **Volumen und Struktur**

Das Volumen der Kongress- und Tagungsveranstaltungen umfaßte 2001 in den Tourismusregionen des **Landes Sachsen-Anhalt** 61.800 Veranstaltungen. Hinsichtlich der Struktur wurden vier unterschiedliche Veranstaltungstypen vorgegeben: Kongresse (über 250 Teilnehmer), Tagungen (bis 250 Teilnehmer), Konferenzen (bis 50 Teilnehmer) und Seminare (bis 30 Teilnehmer).

- **Veranstaltungstypen**

Im Rahmen der in der Erhebung berücksichtigten Veranstaltungstypen nehmen die Seminarveranstaltungen (Schulungen/Weiterbildung) mit 59% das größte Segment ein. Dies entspricht einem Volumen von rund 36.500 Veranstaltungen. Die zweit stärkste Gruppe bilden die Konferenzen, die mit rund 18.500 Veranstaltungen 30% des Gesamtvolumens ausmachen. Die Kongresse und Tagungen decken mit rund 6.800 Veranstaltungen 11% des gesamten Veranstaltungsvolumens ab.

Abb. 4-8: Seminare und Konferenzen stärkste Veranstaltungstypen in Sachsen-Anhalt



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

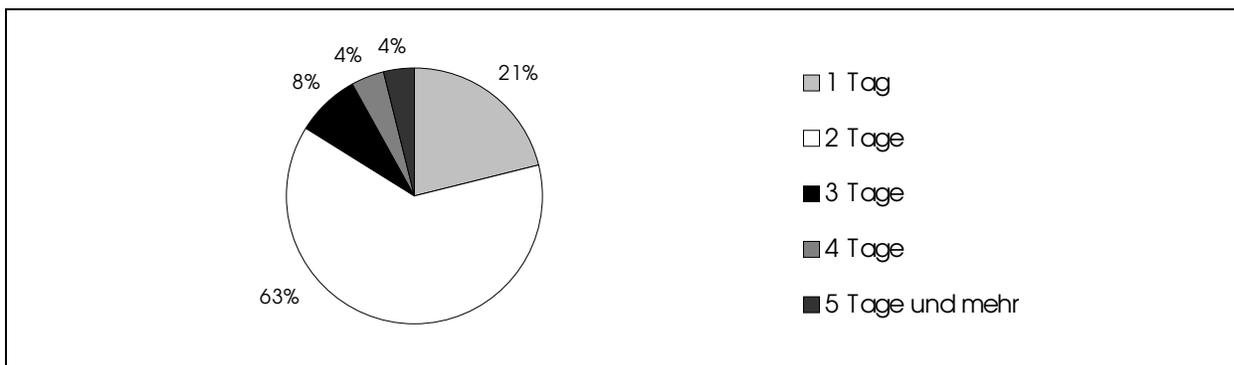
Auch im **deutschen Tagungsmarkt** dominieren die Seminare mit 49% das Veranstaltungsaufkommen, während die Kongresse ebenfalls nur 2% des Gesamtvolumens umfassen. Der Anteil an Tagungen und Konferenzen liegt bei 44%, Events werden gesondert mit 5% ausgewiesen.

21% der Veranstaltungen (13.000) dauern maximal 1 Tag. Zweitägige dominieren mit 63% (38.900), nur 16% sämtlicher Veranstaltungen (9.900) erstrecken sich über 3 und mehr Tage. Den höchsten Mittelwert erreichen Weiterbildungsseminare mit 2,3 Tagen, den kürzesten Zeitraum beanspruchen Konferenzen mit 1,5 Tagen. Im **deutschen Tagungsmarkt** liegt die mittlere Veranstaltungsdauer bei 1,9 Tagen; den höchsten Mittelwert erzielen mit 2,4 Tagen Dauer die Veranstaltungen mit Ausstellungen.

- **Veranstaltungsdauer**

Die durchschnittliche Veranstaltungsdauer liegt im **Land Sachsen-Anhalt** bei 2,1 Tagen.

Abb. 4-9: 84 % der Veranstaltungen dauern nicht länger als 2 Tage in Sachsen-Anhalt



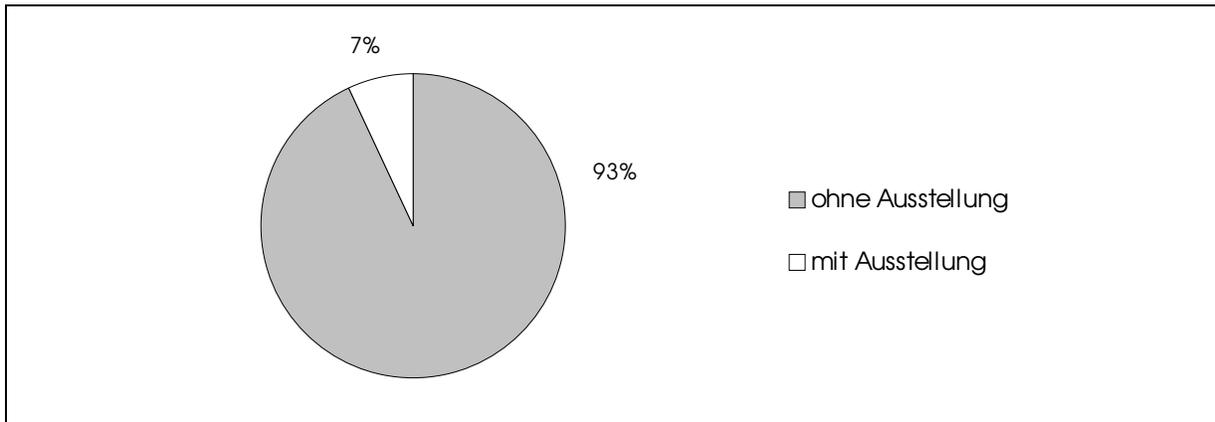
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

- **Veranstaltungen mit begleitenden Ausstellungen**

Knapp 7% der Kongresse, Tagungen, Konferenzen und Seminare finden in Verbindung mit einer Ausstellung statt, das sind rund 4.330 Veranstaltungen. Je größer die Veranstaltung ist,

desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie von einer Ausstellung begleitet wird. Bei jedem zweiten Kongress und jeder dritten Tagung ist eine begleitende Ausstellung integriert, im Konferenz- und Seminarbereich dagegen ist das Phänomen weitgehend bedeutungslos.

Abb. 4-10: 7% der Veranstaltungen finden mit begleitender Ausstellung statt



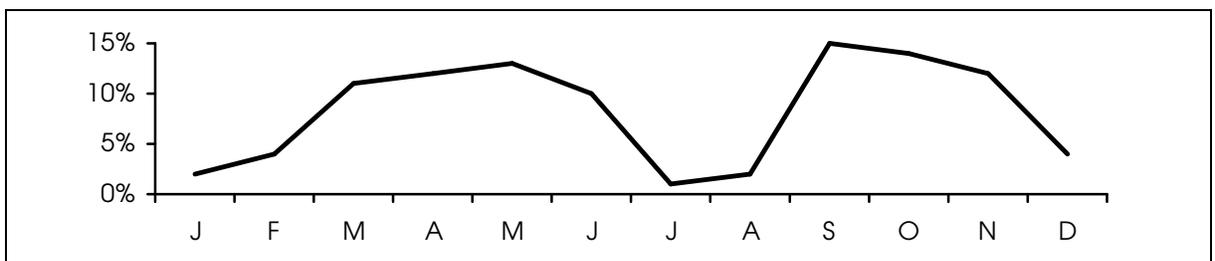
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

Die Existenz von begleitenden Ausstellungen wird auch von der Zusammensetzung der Nachfragezielgruppen bestimmt: Veranstaltungshäuser, in denen das Firmengeschäft dominiert, haben deutlich mehr Ausstellungen aufzuweisen, als Tagungsstätten, die von Nonprofit Organisationen (Verbänden und Vereinigungen) bevorzugt werden. Im Land Sachsen-Anhalt zählen vor allem die IT- und Automobilbranche sowie die Banken und Versicherungen zu den ausstellungsfreudigsten Wirtschaftszweigen.

- **Zeitliche Verteilung**

März, April, Mai und September, Oktober, November sind mit einem Gesamtanteil von 77% die beliebtesten Tagungsmonate, wobei der September mit 15% an erster Stelle steht. Die mit Abstand geringste Nachfrage entfällt auf die Sommermonate Juni und August; in diesem Zeitraum finden nur 3% der Veranstaltungen statt.

Abb. 4-11: Nachfragespitzen im Frühjahr und Herbst

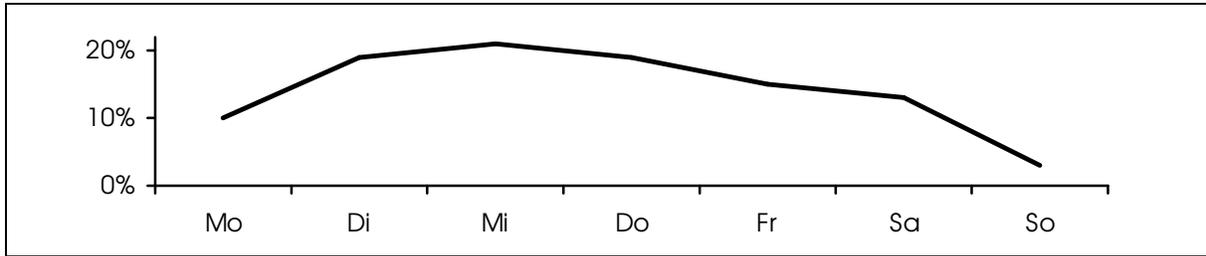


Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

Insgesamt 59% der Veranstaltungen fallen auf die Wochentage Dienstag, Mittwoch und Donnerstag. Die Wochenrandtage Montag (10%) und Freitag (15%) sind durch eine schwächere Nachfrage gekennzeichnet. Nur 3% der Veranstaltungen schließen den Sonntag mit ein. Vor

allem Seminare und Konferenzen finden in der Wochenmitte statt, während Tagungen und besonders Kongresse auch das erweiterte Wochenende von Donnerstag bis Samstag beanspruchen. Dies gilt besonders für Verbände und politische Organisationen.

Abb. 4-12: Nachfragespitze in der Wochenmitte



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

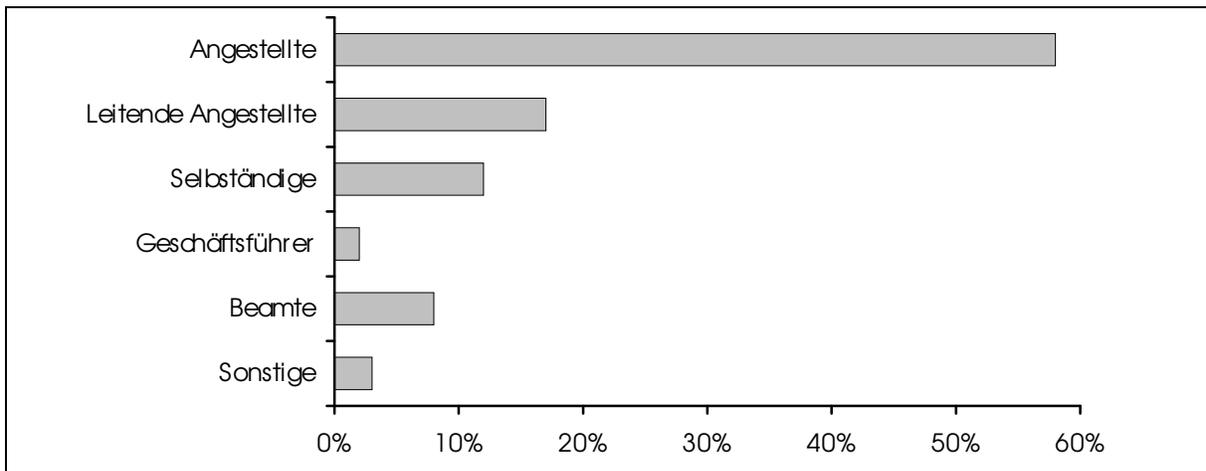
4.4 Veranstaltungsteilnehmer

- **Geschlecht und Berufsgruppe**

Im Jahre 2001 wurden im **Land Sachsen-Anhalt** 2,15 Mio. Kongress- und Tagungsreisende gezählt. 69% der Teilnehmer sind männlich, 31% weiblich. Damit ist die Geschlechterproportion nahezu identisch mit der **bundesdeutschen Marktsituation**, wo der Frauenanteil bei 32% liegt.

Bei der Berufsgruppenzugehörigkeit existieren grundlegende Unterschiede: Im **gesamtdeutschen Tagungsmarkt** sind die Hälfte der Veranstaltungsreisenden Leitende Angestellte (21%), Selbständige (21%) und Geschäftsführer (8%), in den **Regionen Sachsen-Anhalts** entfallen auf diese drei Berufsgruppen insgesamt nur 31%; hier dominiert mit 58% das „Mittlere Management“; d.h. das Land muß versuchen, beispielsweise über Incentive-Aktivitäten, verstärkt auch Führungskräfte anzusprechen.

Abb. 4-13: 58 % der Teilnehmer sind einfache und mittlere Angestellte in Sachsen-Anhalt



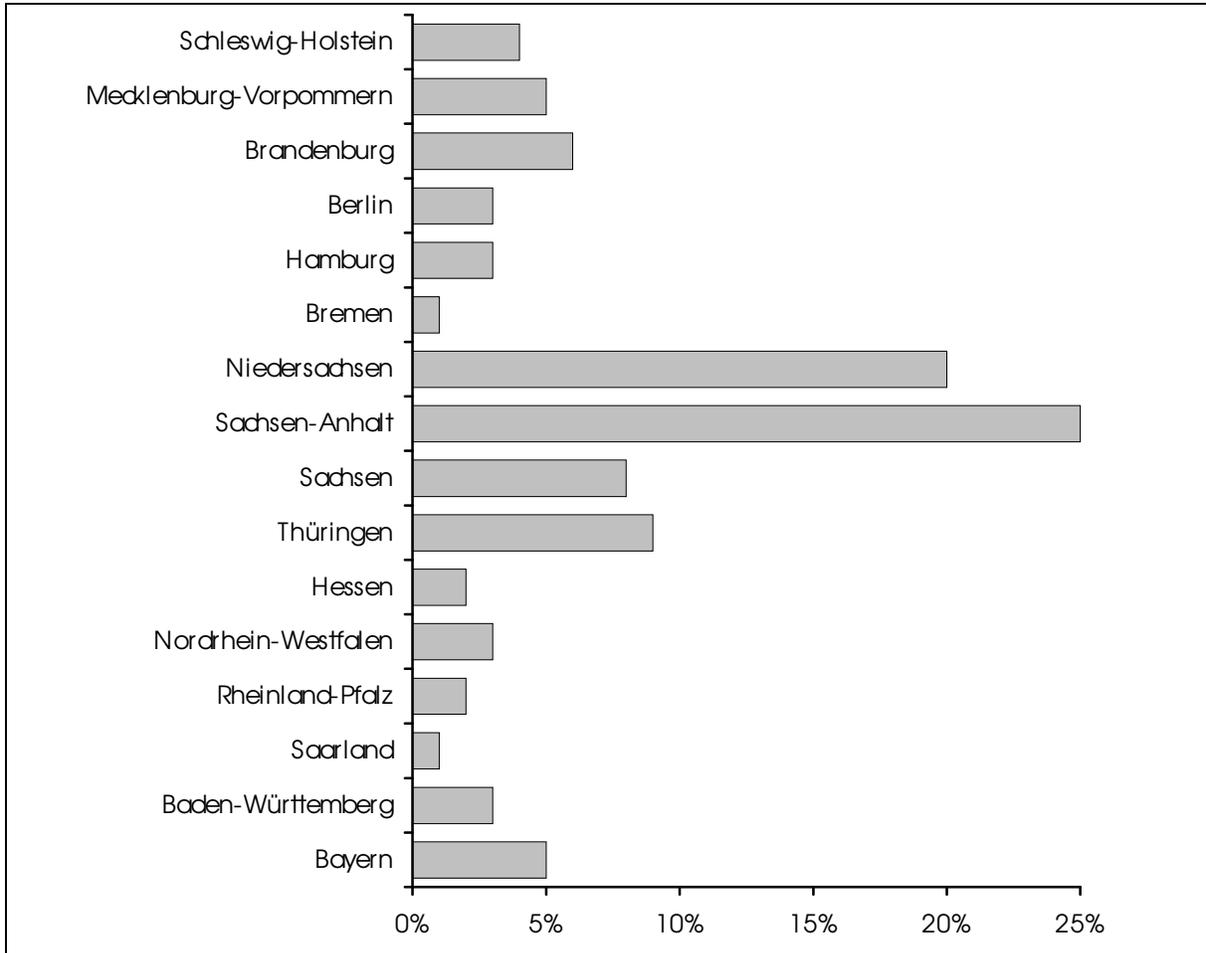
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

- **Nationalität und Bundesland**

Insgesamt 96% der Kongress- und Tagungsreisenden kommen aus dem Inland. Damit reisen lediglich 4% der Veranstaltungsbesucher aus dem Ausland an. Hier besteht für das Land Sachsen-Anhalt die Chance, über gezieltes Veranstaltungsmarketing (z.B. „Internationale Luther-Fachtagung in Wittenberg“) den Marktanteil

an ausländischen Tagungsgästen zu erhöhen. Exakt 89% der inländischen Kongress- und Tagungstouristen entfallen auf die norddeutschen und mitteldeutschen Bundesländer. Die meisten Veranstaltungsbesucher (25%) kommen direkt aus Sachsen-Anhalt, insgesamt 43% der Gäste haben ihren Hauptwohnsitz in den sachsen-anhaltischen Nachbarländern: Brandenburg, Niedersachsen, Sachsen und Thüringen.

Abb. 4-14: Herkunft der inländischen Veranstaltungsteilnehmer



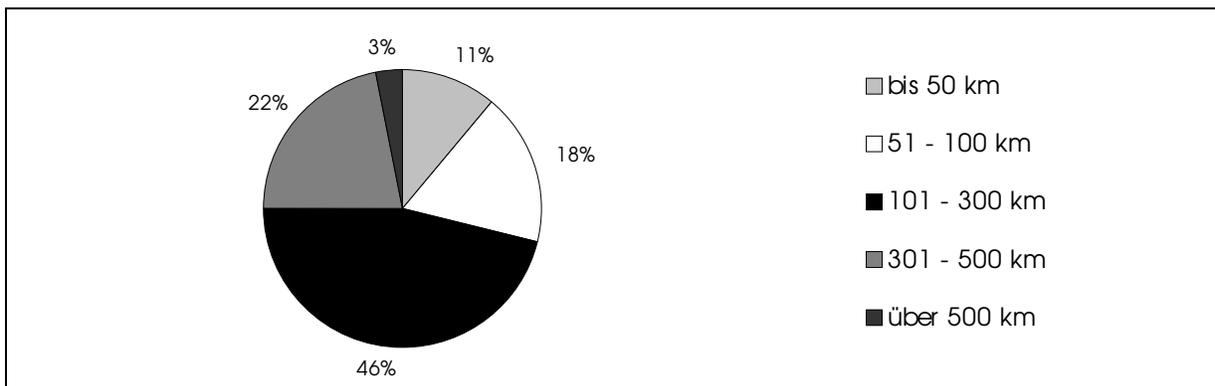
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

• **Anreise-Entfernung der Teilnehmer**

Ganze 29% der Veranstaltungsteilnehmer legen zwischen Arbeitsplatz und Veranstaltungsort maximal 100 km zurück. Die meisten Kongress-

und Tagungsgäste (46%) kommen aus dem Entfernungsbereich 101 bis 300 km, lediglich 3% haben eine Strecke von über 500 km zu bewältigen.

Abb. 4-15: Drei Viertel der Teilnehmer kommen aus 300 km Umkreis



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

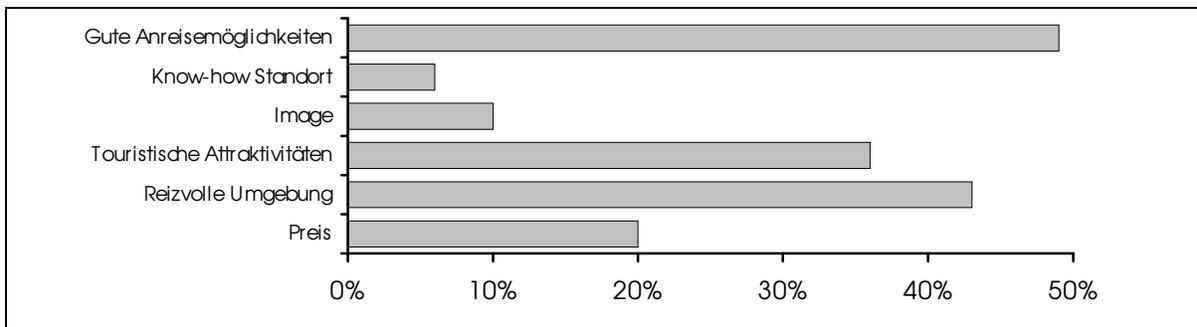
Die Studie zum deutschen Kongress- und Tagungsmarkt belegt die Ausrichtung auf nahegelegene Veranstaltungsorte; demnach überwinden 79% der deutschen Veranstaltungsteilnehmer maximal eine Strecke von 300 km bis zum Veranstaltungsstandort.

- **Kriterien für das Tagungsland**

Für 49% (1,05 Mio.) aller Teilnehmer sind gute Anreisemöglichkeiten das wichtigste Kriterium, um neben den beruflichen Gründen an einer Tagung in **Sachsen-Anhalt** teilzunehmen. Hier spielen für viele Teilnehmer auch die kurzen Anreisewege eine zentrale Rolle. Vor allem für die „Landesfremden“ steht die reizvolle Umgebung

(42%) und die touristische Attraktivität (36%) des Landes bzw. der Regionen als zusätzliches Entscheidungskriterium im Vordergrund. Hier profitiert Sachsen-Anhalt vor allem von seinen abwechslungsreichen Natur- und Kulturpotentialen in den einzelnen Regionen und Städten. Das Image des **Landes Sachsen-Anhalt** und auch das Phänomen „Know-how Standort“ trägt nur für eine sehr begrenzte Anzahl von Tagungsbesuchern (insgesamt 16%) zur zusätzlichen Steigerung der Teilnahmebereitschaft bei. Im **bundesweiten Vergleich** nennen 41% den „Know-how Standort“ und 40% das Image als Präferenz-Kriterien für das **Kongressland Deutschland**. Der Preisfaktor spielt in beiden Untersuchungen mit 20% die gleiche Rolle.

Abb. 4-16: Standortfaktoren des Tagungslandes Sachsen-Anhalt



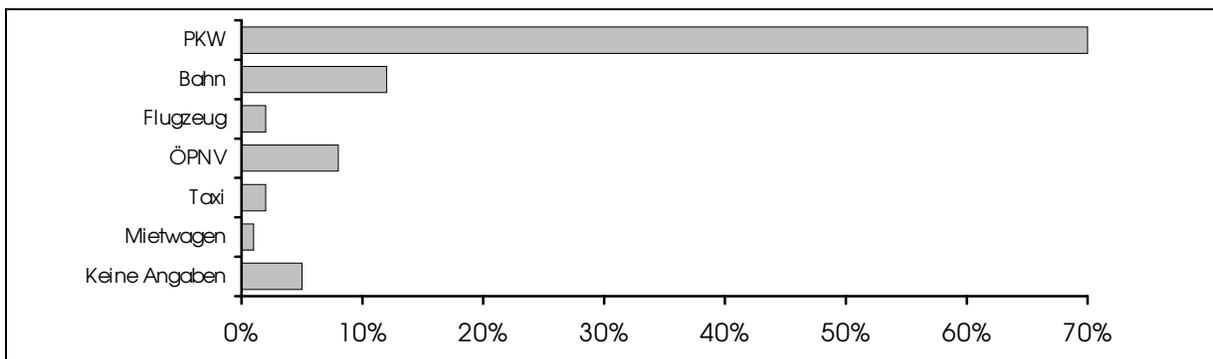
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

- **Verkehrsmittelbenutzung**

Der PKW ist für 1,5 Mio. Veranstaltungsbesucher (70%) das wichtigste Verkehrsmittel für die An- und Abreise bei Kongressen und Tagungen in **Sachsen-Anhalt**. Rund 258.000 Teilnehmer (12%) wählen die Bahn und nur 2% (43.000) benutzen das Flugzeug. Tagungsteilnehmer aus über 500 km Entfernung wählen zu über 50% das Flugzeug; sie kommen sowohl über die re-

gionalen als auch über die internationalen Flughäfen und benutzen die Bahn, den Mietwagen oder das Taxi zur endgültigen Erreichung der Tagungsstätte. Auch im Tagungsland **Deutschland** dominiert der PKW (60%) vor der Bahn (20%) als Hauptverkehrsmittel; aber auch 8% der Tagungsgäste wählen das Flugzeug für die Anreise, wozu der insgesamt größere Anteil an ausländischen Veranstaltungsteilnehmern entscheidend beiträgt.

Abb. 4-17: Absolute Nr.1 unter den An- und Abreiseverkehrsmitteln: der PKW



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

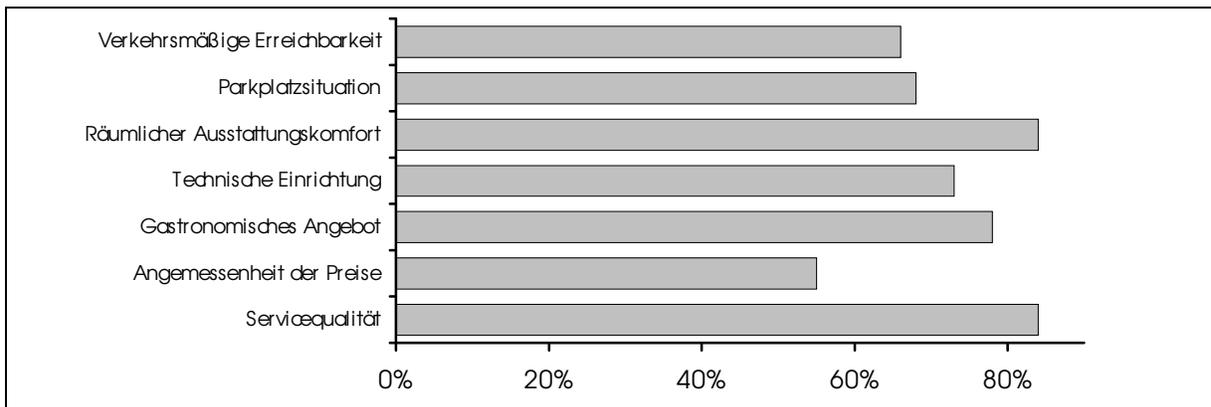
- **Beurteilung der Tagungsstätten**

Die Veranstaltungsteilnehmer haben insgesamt einen sehr positiven Eindruck von den Tagungsstätten in den touristischen Regionen des Landes Sachsen-Anhalt gewonnen. Die Mehrzahl der Teilnehmer bewertet sämtliche vorgegebenen Kriterien mit sehr gut oder mit gut; vor allem die Servicequalität und der räumliche Ausstattungskomfort imponiert mit jeweils 84% den Tagungsgästen. Aber auch die technische Einrichtung und das gastronomische Angebot bekom-

men von 73% bzw. 78% der Veranstaltungsbesucher positive Resonanzen.

Vor allem die innerörtliche Erreichbarkeit mit ihren Umleitungen und unzureichenden Beschilderungen sowie die fehlenden Parkplätze verhindern eine bessere Bewertung der Verkehrssituation. Die Angemessenheit der Preise wird generell „nur“ von 55% der Gäste als gut bzw. sehr gut bezeichnet. Hier spielen die hohen Parkgebühren der Tagungsstätten eine zentrale Rolle.

Abb. 4-18: Gute und sehr gute Noten für die Tagungsstätten (Beurteilung gut bis sehr gut)



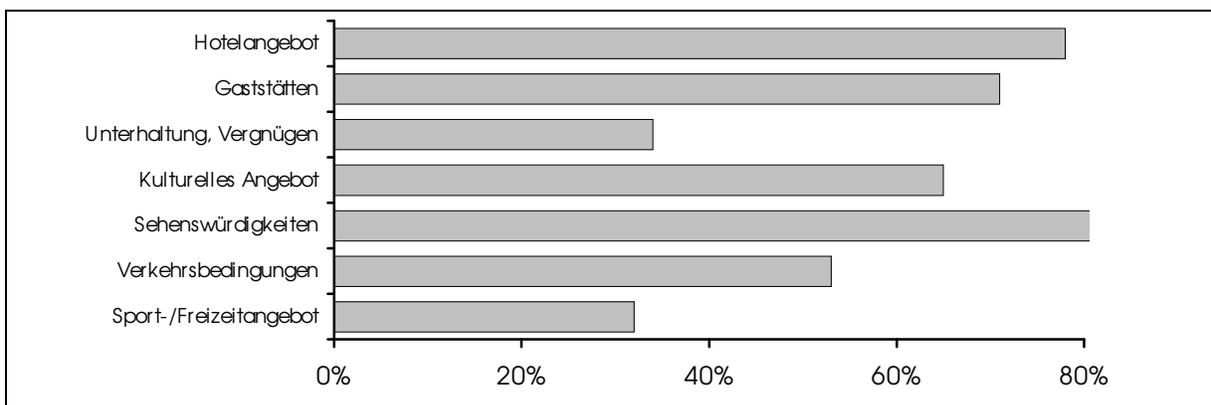
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

- **Beurteilung der Tagungsstandorte**

Die Beurteilung der infrastrukturellen Einrichtungen in den Veranstaltungsstandorten unterliegt einem heterogenen Bewertungsverhalten. Während das Hotel- und Gaststättenangebot sowie die städtebaulichen Sehenswürdigkeiten und das Kulturangebot überwiegend positiv gesehen werden, erhält das Unterhaltungs- und

Freizeitangebot von der Mehrzahl der Kongresstouristen weniger gute bzw. unzureichende Noten. Nur jeder dritte Tagungsgast bewertet das Vergnügens- und Sportangebot mit positiven Noten, dagegen bewerten 81% die Vielfalt und Qualität der städtebaulichen Sehenswürdigkeiten (Rathäuser, Schlösser etc.) mit sehr gut und gut.

Abb. 4-19: Lob und Tadel für die Tagungsstandorte (Beurteilung gut bis sehr gut)



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

- **Ausgabeverhalten der Tagungsgäste**

Die Kongress- und Tagungstouristen zählen zu den ausgabefreudigsten Zielgruppen. Von dem

Ausgabeverhalten profitieren nicht nur die Veranstaltungshäuser, sondern auch die Gaststätten, der Einzelhandel, die Kultur- und Transportbetriebe.

Abb. 4-20: Ausgabenstruktur der Veranstaltungsteilnehmer in Sachsen-Anhalt

Ausgaben pro Teilnehmer/Tag	Eintages-Veranstaltungen	Mehrtages-Veranstaltungen
Übernachtung	----	EUR 70
Gastronomie	EUR 18	EUR 26
Kultur, Sport, Freizeit	EUR 05	EUR 08
Shopping	EUR 15	EUR 24
ÖPNV, Taxi	EUR 07	EUR 12
Sonstige	EUR 05	EUR 10
Gesamt	EUR 50	EUR 150

Abb. 4-21: Gesamtumsatzvolumen des Tagungstourismus in Sachsen-Anhalt

	Eintages-Veranstaltungen	Mehrtages-Veranstaltungen
Teilnehmerausgaben	EUR 50	EUR 150
Teilnehmertage	ca. 800.000	ca. 4,0 Mio.
Gesamtausgaben	EUR 40 Mio.	EUR 600 Mio.

Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

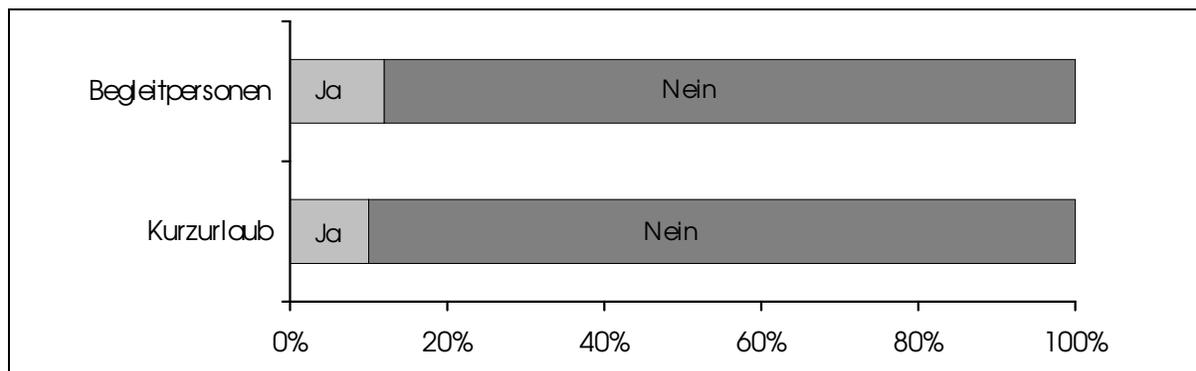
Das Umsatzvolumen durch den Tagungsmarkt in Sachsen-Anhalt beträgt 2001 insgesamt EUR 640 Mio. Hierbei sind die Raummiete, Tagungsgebühr und Reisekosten nicht eingerechnet.

- **Begleitperson und Kurzurlaub**

Nur 12% der Kongress- und Tagungsgäste (258.000) reisen mit einer Begleitperson an. Insgesamt 10% der Teilnehmer (21.500) verbinden

den den Veranstaltungsbesuch mit einem Kurzurlaub. **Bundesweit** reisen ebenfalls 12% der Tagungsteilnehmer mit Begleitperson zu Kongressen und Tagungen an. Jedoch der Prozentsatz an potentiellen Kurzurlaubern liegt mit 6% deutlich unter dem Wert, den die Veranstaltungsreisenden in den Regionen des **Landes Sachsen-Anhalt** aufweisen. Hier liegt ein wirtschaftlich interessanter Standortvorteil, den es zu nutzen gilt.

Abb. 4-22: Begleitpersonen und Kurzurlaubstage als Zusatzgeschäft



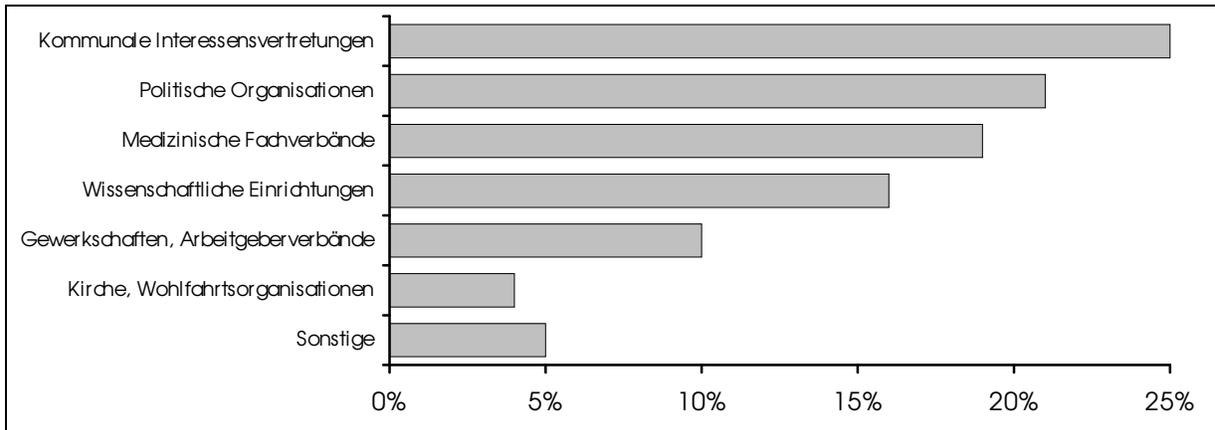
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

4.5 Veranstalter

Von den 61.800 Kongressen und Tagungen, die 2001 in Sachsen-Anhalt durchgeführt wurden, kamen 71% (43.900) aus der Privatwirtschaft und 29% (17.900) wurden von Verbänden, Ver-

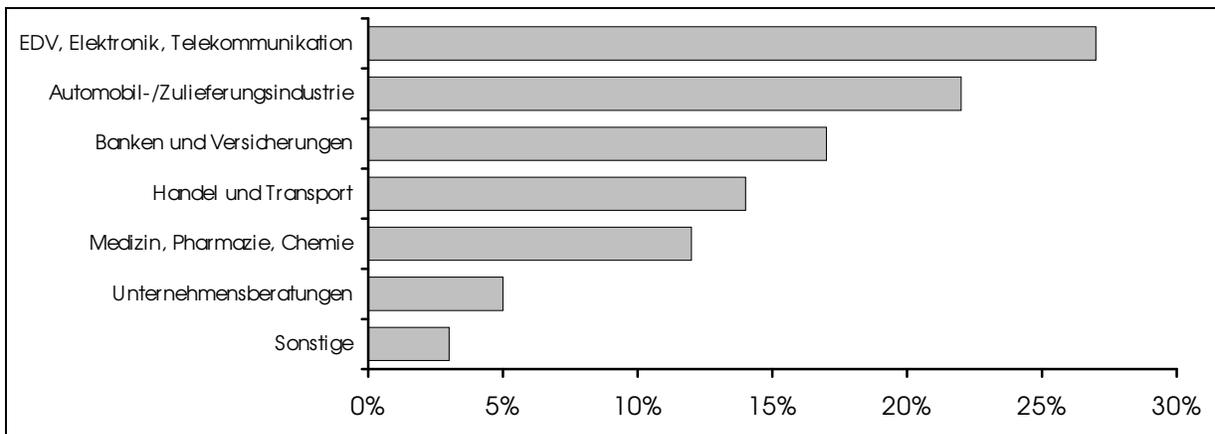
einen und Organisationen initiiert. Bei den Nonprofit Organisationen entfallen die meisten Veranstaltungen auf kommunale und politische Organisationen, medizinische Dachverbände sowie auf Hochschulen/Universitäten bzw. wissenschaftliche Institute.

Abb. 4-23: Politik, Medizin und Wissenschaft dominieren Verbandstagungen



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

Abb. 4-24: IT-Branche, Automobil- und Finanzbereich dominieren Firmentagungen



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

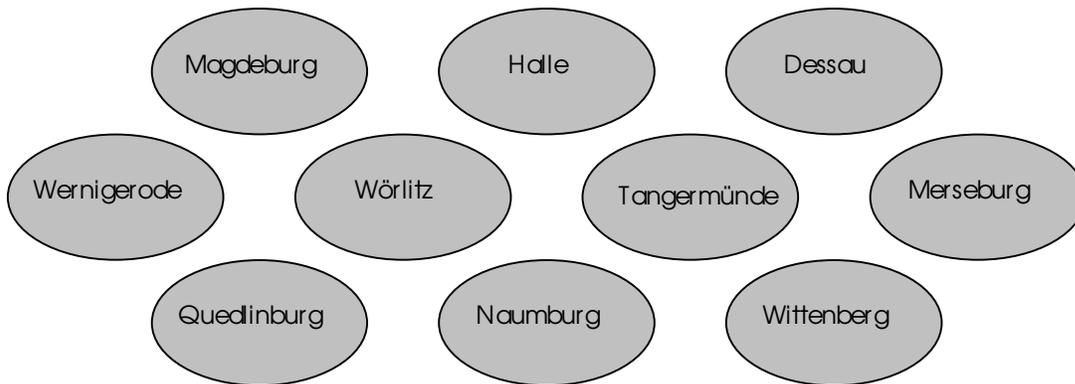
- **Veranstaltungsorte und Tagungsregionen**

Von den Entscheidern und Experten werden vor allem die (Groß-)Städte, die mittelalterlichen Sightseeing-Orte sowie die Destinationen mit Natur-Potential als bevorzugte Veranstaltungsorte genannt. Hierzu zählen vor allem die beiden Großstädte Magdeburg und Halle, die Harzstädte Wernigerode und Quedlinburg sowie die geschichtsträchtigen Orte Dessau, Wörlitz und Wit-

tenberg. Die in den nördlichen bzw. südlichen Regionen des Landes liegenden Orte Tangermünde, Merseburg und Naumburg runden das Bild der Tagungsdestinationen ab.

Interessanterweise konnten über 10% der Befragten aufgrund fehlender Ortskenntnisse überhaupt keine Angaben zu den kongress-touristischen Standorten bzw. Regionen des Landes Sachsen-Anhalt machen.

Abb. 4-25: Die 10 bekanntesten Tagungsstandorte Sachsen-Anhalts



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

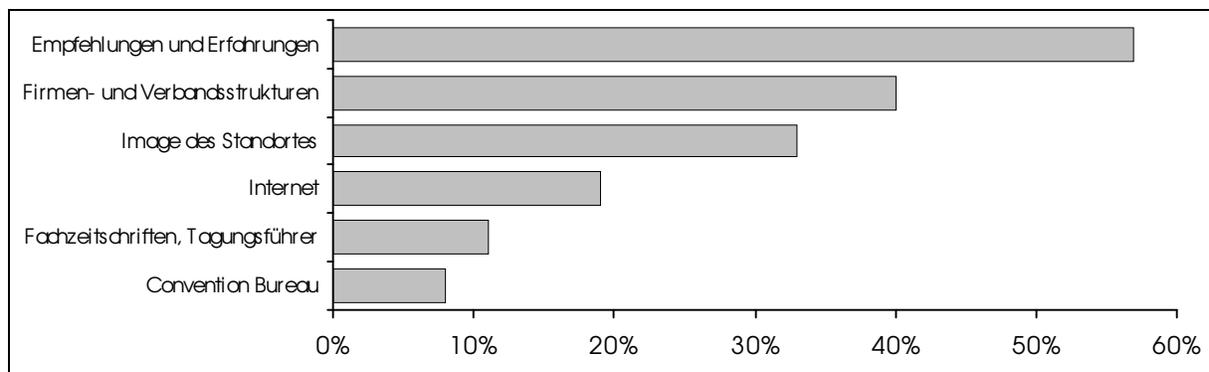
• **Entscheidungshilfen bei der Standortauswahl**

Persönliche Kontakte und Empfehlungen stehen an erster Stelle bei der Entscheidungsfindung. Über die Hälfte (57%) der Veranstalter sehen hierin die wichtigste Informationsquelle. 40% der Organisatoren orientieren sich bei der Auswahl des Veranstaltungsortes an den vorgegebenen Firmen- und Verbandsstrukturen; d.h. der Sitz von Bundes-, Landes- oder Regionalverbänden bzw. der Sitz von Tochterfirmen oder Partnerunternehmen beeinflussen maßgeblich die Standortvergabe.

Für ein Drittel der Entscheider ist das Image der Destination mit dem Bekanntheitsgrad und den damit verbundenen Assoziationen ein zentrales Entscheidungskriterium. Dieses Phänomen gilt es beim Veranstaltungsmarketing des Landes besonders zu berücksichtigen.

Internet und Videopräsentationen gewinnen deutlich gegenüber den klassischen Medien an Bedeutung; während 19% die neuen Medien als Informationsquelle nutzen, werden Fachzeitschriften und Tagungsführer nur von 11% genutzt.

Abb. 4-26: Empfehlungen und Unternehmensstruktur als Entscheidungshilfen



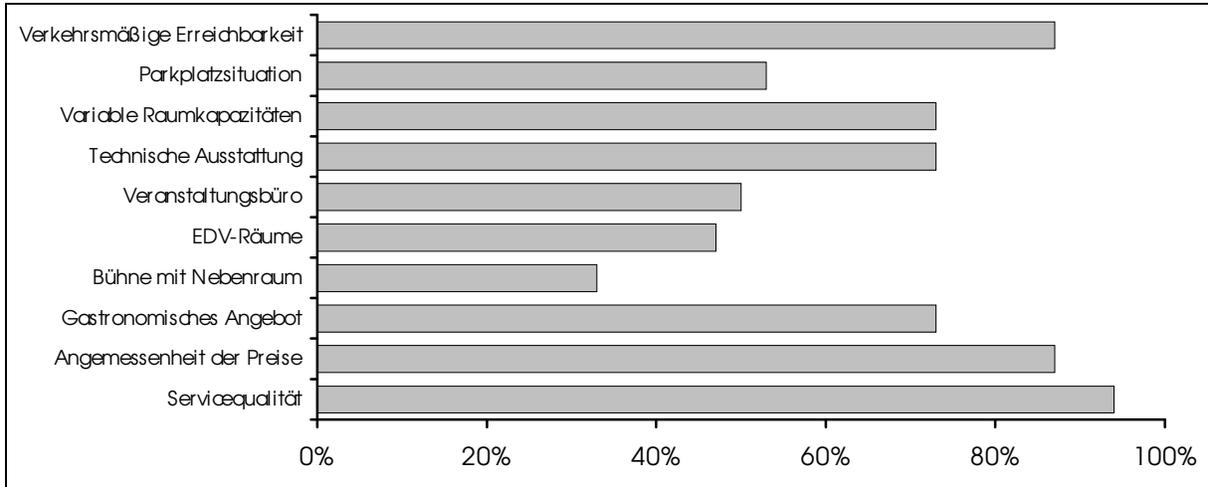
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

• **Anforderungen an Kongresshallen und Tagungshotels**

Welche Anforderungen stellen die Entscheider an Veranstaltungsstätten? Am wichtigsten sind die Servicequalität (94%), die verkehrsmäßige Erreichbarkeit (87%) und die Angemessenheit der Preise (87%). An zweiter Stelle stehen das

gastronomische Angebot, variable Raumkapazitäten und die technische Ausstattung mit jeweils 73%. Den dritten Platz belegen die Zusatzeinrichtungen, die primär bei größeren Veranstaltungen wichtig sind: Veranstaltungsbüro (50%), EDV-Räume (47%) und eine Bühne mit Nebenraum (33%).

Abb. 4-27: Die Servicequalität genießt aller erste Priorität (Bewertung wichtig bis sehr wichtig)



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

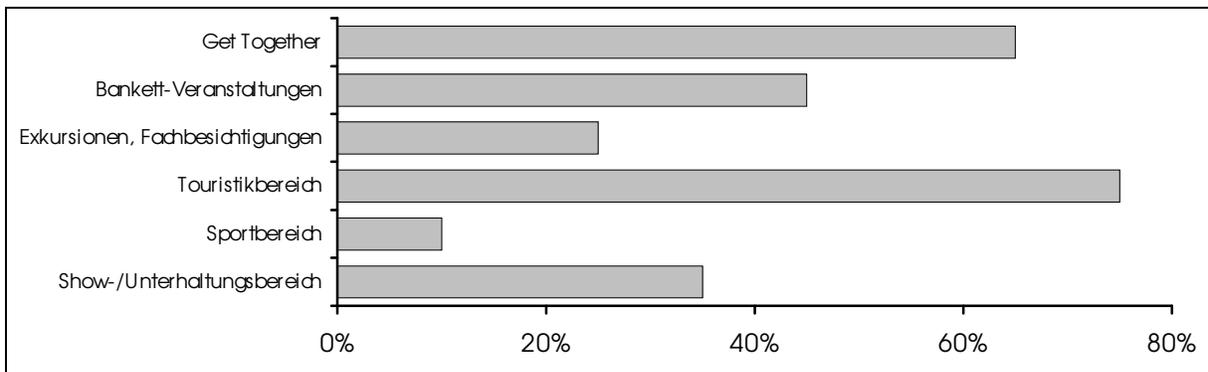
• **Rahmenprogramm**

Exakt 60% der professionellen Kongressorganisatoren stufen das Phänomen Rahmenprogramm als wichtig ein, für 30% ist das „Social Program“ sogar sehr wichtig. Bei fast allen Veranstaltungen mit Beiprogramm stehen die Abendveranstaltungen (Get Together, Bankett-Veranstaltungen) im Vordergrund, Fachbesichtigungen (Exkursionen) spielen vor allem bei Wirtschafts- und Wissenschaftstagungen eine Rolle. Bei den **Themenbereichen** dominiert das klassische Sightseeing-Programm mit Stadtbe-

sichtigungen, Museums- und Ausstellungsbesuchen vor dem Unterhaltungsbereich. Hier liegt eine große Chance für das Land Sachsen-Anhalt mit seiner Vielzahl an mittelalterlichen Standorten und außergewöhnlichen Tagungsstätten.

Im Showbereich werden vor allem Musicals, Theaterveranstaltungen, Konzerte und Kleinkunst nachgefragt. Der Sportbereich wird als aktives Bewegungsprogramm und auch in passiver Form (Besuch von Sportveranstaltungen) nur von jedem zehnten Entscheider als Programmpunkt bevorzugt gewünscht.

Abb. 4-28: Get Together und Sightseeing die Highlights des Social Programs



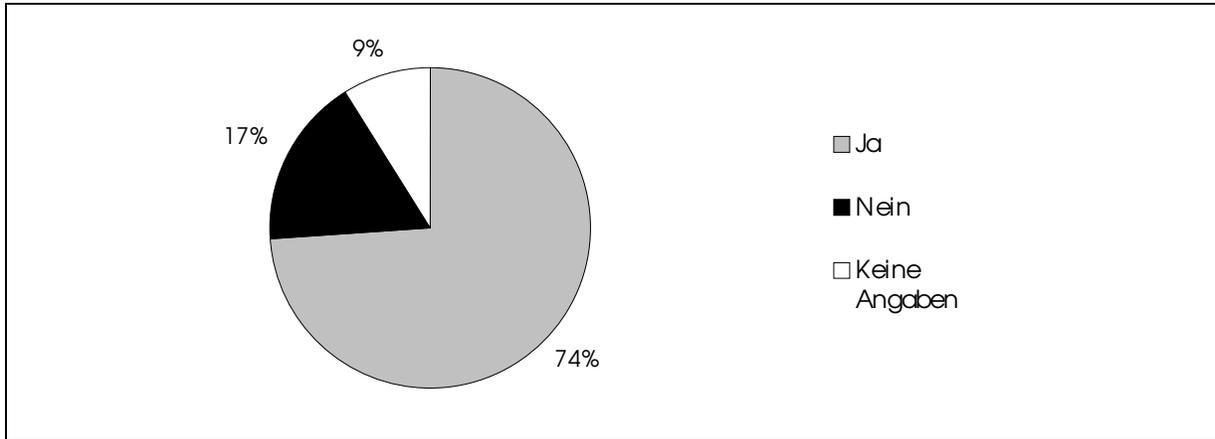
Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

• **Incentive-Destination**

Das Land Sachsen-Anhalt wird von 74% der Entscheider als „incentive-tauglich“ eingestuft; d.h. die Mehrzahl der befragten Experten ist davon überzeugt, dass die Tourismusregionen des Lan-

des für ausgefallene Motivations- bzw. Belohnungsreisen geeignet sind. Nur 17% sehen im Land Sachsen-Anhalt keine Incentive-Möglichkeiten, was vor allem mit dem fehlenden Bekanntheitsgrad begründet wird.

Abb. 4-29: Tourismusregionen des Landes Sachsen-Anhalt „incentive-tauglich“



Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

Abb. 4-30: Die Top 10 der genannten Incentives

- Historische Stätten (Weltkultur- und Naturgüter)
- Park- und Stadt-Ensembles (Magdeburg, Quedlinburg, Wernigerode)
- Historische Kuranlagen (Bad Lauchstädt: Goethe-Theater, Hotel-/Gartenanlage)
- Kulturreisen (Straße der Romanik, Auf den Spuren Ottos, Auf Luthers Spuren)
- Sport- und Erlebnisangebote (Trabbi-Rally, Mountain-Bike-Tour, Wassersport)
- Landestypische Rituale (Walpurgisnacht)
- Ritterspiele und Ritteressen (Schloßaktivitäten)
- Harzer Schmalspurbahn, Brockenfahrt
- Rotkäppchen Sektkellerei, Weinregion Saale-Unstrut
- Pullman-City (Westernstadt), Ferropolis („Stadt aus Eisen“)

Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

• Stärken und Schwächen des Tagungslandes

Bei der Beurteilung Sachsens-Anhalts als Tagungsland durch die Veranstalter überwiegen

eindeutig die positiven Aspekte (56 Nennungen) gegenüber den negativen Nennungen (31). Die Mehrzahl der Nennungen lassen sich wie folgt als Stärken und Schwächen zusammenfassen.

Abb. 4-31: Stärken des Tagungslandes Sachsen-Anhalt

- Zentrale Lage in Deutschland
- Moderne Tagungshotellerie (für 30 bis 300 Personen)
- Verbindung Kultureinrichtungen und Tagungsstätten
- Universitäts- und Wissenschaftsstandorte
- Gute Verkehrsanbindung (Straßenverkehr)
- Professionelle Kongressbetreuung (Veranstaltungs-Service)
- Kultur/Historie und Natur/Landschaft (Rahmenprogramm)
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Überraschungs-Effekt („Das hätte ich aber nicht erwartet“)
- Stressfreies Tagen (Nicht so überlaufen, „Geheimtip“)

Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

Abb. 4-32: Schwächen des Tagungslandes Sachsen-Anhalt

- Schlechtes Image, fehlender Bekanntheitsgrad
- Schwierige Erreichbarkeit (Flug- und Schienennetzanbindung)
- Fehlende Kapazitäten für größere Veranstaltungen (über 500 Personen)
- Keine Werbung für Tagungen (Internet, Broschüren)
- Fehlende Marketingkooperationen (Landes- und Regionalebene)
- Kein Abenteuer- und Erlebnisland (Freizeit- und Eventbereich)

Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

• **Kongress-Büro**

Zur Optimierung des Kongress- und Tagungstourismus erwarten die Experten und Entscheider ein „Convention-Bureau“ mit professioneller Personalausstattung und ausgeprägter Koordinations- und Kooperationsfähigkeit. In der Praxis

bedeutet das für die Landesmarketing Gesellschaft (LMG): Enge Kooperation mit dem Deutschen Kongressbüro (GCB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie mit den Tagungsorten und Veranstaltungsstätten im Land Sachsen-Anhalt.

Abb. 4-33: Anforderungen an ein Kongress-Büro

- Kompetenter, flexibler und zuverlässiger Ansprechpartner
- Ständige Erreichbarkeit des Büros (keine Mail-Box)
- Koordination zwischen Veranstalter und Tagungsregion bzw. Tagungsstätte
- Imagewerbung (Außenmarketing) für Kongress- und Tagungsdestination
- Bereitstellung von Informationen (Internet, Broschüren)
- Konkrete Planungsvorschläge bzw. Empfehlungen bei Veranstaltungsanfragen
- Enge Kooperation mit Dach- und Fachorganisationen
- Keine Veranstaltungsorganisation und Durchführung

Quelle: Schreiber, Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt 2001/2002, Wernigerode, 2002

4.6 Zusammenfassung

Im Land Sachsen-Anhalt existieren 618 Veranstaltungsstätten, in denen jährlich rd. 62.000 Kongresse, Tagungen, Konferenzen und Seminare stattfinden, die von rd. 2.15 Mio. Teilnehmern besucht werden. Von den Entscheidern und Experten werden vor allem die Großstädte (Magdeburg, Halle), die mittelalterlichen Sightseeing-Orte (z.B. Quedlinburg, Wernigerode) sowie die Destinationen mit Natur- und Kulturpotential (z.B. Wörlitz, Wittenberg) als bevorzugte Veranstaltungsorte genannt. Die Kongress- und Tagungsteilnehmer kommen fast alle aus dem Inland (96%), wobei die norddeutschen und mitteldeutschen Bundesländer als Quellgebiete

dominieren. Die Teilnehmer haben insgesamt einen sehr positiven Eindruck von den Tagungsstätten; vor allem die Servicequalität und die räumliche Ausstattung imponiert den Gästen. Dagegen unterliegt die Beurteilung der Tagungsstandorte einem heterogenen Bewertungsverhalten: Nur jeder dritte Tagungsgast bewertet das Sport- und Freizeitangebot mit positiven Noten, während das Kulturangebot und die städtebaulichen Sehenswürdigkeiten mit sehr gut und gut bewertet werden. Zur Optimierung des Kongress- und Tagungstourismus wird ein „Convention-Bureau“ mit professioneller Personalausstattung und ausgeprägter Koordinationsfähigkeit erwartet.

5 Kongress- und Tagungsstandorte in Sachsen-Anhalt

5.1 Typisierung der Standorte

Auf der Basis der vorgestellten Standortfaktoren (vgl. Kap. 2.4.1) werden die von den Experten und Entscheidern am meisten genannten Kon-

gress- und Tagungsorte des Landes mit Hilfe von fünf ausgewählten Indikatoren typisiert, die sowohl die Angebots- als auch die Nachfragesituation des Veranstaltungssegments erfassen:

1. Übernachtungsaufkommen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben Gesamtgästeübernachtungen pro Jahr in Betrieben mit 9 und mehr Betten
2. Übernachtungsmöglichkeiten in gewerblichen Betrieben Gesamtbettenkapazität in Hotelbetrieben und Pensionen
3. Kongress- und Tagungsmöglichkeiten Gesamtsitzplatzkapazität bei Reihenbestuhlung
4. Messe- und Ausstellungshallen Ausstellungsfläche (m²) in Messehallen
5. Größe des Standortes Absolute Einwohnerzahl

Die zur Typisierung herangezogenen Grenzwerte der einzelnen Indikatoren sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen. Die Werte beziehen sich auf den Kongress- und Tagungsmarkt in Sachsen-Anhalt; hierbei orientieren sich die Grenzwerte an den im Rahmen der Marktfor-

schung am häufigsten genannten Veranstaltungsorten: Dessau, Halle, Magdeburg, Merseburg, Naumburg, Quedlinburg, Tangermünde, Wernigerode, Wittenberg und Wörlitz (vgl. Kap. 4.5).

Grenzwerte und Typisierung von Kongress- und Tagungsstandorten

Typ	Gästeübernachtungen (Jahr)	Hotelbetriebe (Bettenzahl)	Tagungsmöglichkeiten (Sitzplätze)	Messeflächen (m ²)	Standortgröße (Einwohner)
A	> 300.000	> 3.000	> 5.000	> 7.000	> 100.000
B	> 100.000	> 1.000	> 1.500	-	> 30.000
C	> 30.000	> 300	> 500	-	> 10.000

Typ	Standortmerkmale	Beispiele
A	Kongress- und Tagungs-Großstädte von (inter-)nationaler Bedeutung mit überregionalem Charakter im Messebereich	Magdeburg, Halle/Saale
B	Tagungs- und Seminar-Destinationen mit ausgeprägtem Kultur- und Sightseeing-Potential	Dessau, Naumburg, Quedlinburg, Wernigerode, Wittenberg
C	Seminar- und Konferenz-Standorte mit ausgeprägtem Landschafts- und Naturpotential	Wörlitz, Tangermünde, Merseburg

5.2 Präsentation der Standorte

5.2.1 Magdeburg

- **Lage und Geschichte**

Die in der Mitte des Großstadt-Dreiecks Berlin-Leipzig-Hannover direkt an der Elbe gelegene Stadt Magdeburg blickt auf eine bewegte Vergangenheit zurück. In der Stadt, die 805 das erste Mal urkundlich erwähnt wurde, berichten Zeugnisse der Architektur bis heute von ihrer Geschichte. Ein großes Glück, dass trotz mancher Stadtzerstörung das romanische Kloster „Unser Lieben Frauen“ aus dem 11. Jahrhundert, heute Perle der Straße der Romanik und ältestes Bauwerk der Stadt, in seiner Struktur weitgehend erhalten blieb. Auch der Magdeburger Dom, die erste gotische Kathedrale auf deutschsprachigem Boden, weist unter anderem noch immer eine Ausstattung mittelalterlicher Plastik vor, die ihresgleichen in Europa sucht. Das facettenreiche Bild der Stadt prägen Bauten der Stilepochen Romanik und Barock bis hin zum neuen Bauen und moderner Architektur des 20. Jahrhunderts.

- **Tourismussituation**

In Magdeburg existieren 4.256 Übernachtungsmöglichkeiten, davon 3.737 in Hotels. In der Tourismusstatistik 2000 hatte der Magdeburg-Elbe-Börde-Kreis 899.774 Übernachtungen, was ca. 17,6% des gesamten Übernachtungsaufkommens in Sachsen-Anhalt ausmacht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 2,3 Tagen.

- **Verkehrsanbindungen**

Magdeburg liegt zentral im Schnittpunkt europäischer Verkehrsachsen. Es gibt viele Wege, um in

die Landeshauptstadt von Sachsen-Anhalt zu kommen:

Auto

Bundesautobahnen: A2 Hannover-Berlin (Ost-West), A14 Magdeburg-Halle (Nord-Süd)
 Bundesstraßen: B1, B7, B81, B184, B189, B246

Bahn

Wichtiger Knotenpunkt mit Anschlüssen nach Berlin, Hannover (Ost-West); Halle/Leipzig, Schwerin (Nord-Süd)

Flugzeug

Internationale Flughäfen in unmittelbarer Nähe: Berlin, Hannover, Halle/Leipzig
 Regionale Flughäfen: Flugplatz Magdeburg

Schiff

Elbe (Nord-Süd), Mittellandkanal, Elbe-Havel-Kanal (Ost-West)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Magdeburg hat inzwischen einen Namen als traditioneller Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort. Beispiel dafür ist die Otto von Guericke Universität, die sich schon seit Jahren führend insbesondere auf dem Gebiet der Herzchirurgie zeigt.

Schon aus diesem Grund überzeugt die Stadt der kurzen Wege als Lokalität für Kongresse und Tagungen. Hier befinden sich sowohl anspruchsvolle großräumige Tagungszentren als auch individuelle Räumlichkeiten wie zum Beispiel die Johanniskirche. Veranstaltungen in hochwertiger und gemütlicher Gastronomie und Hotellerie oder die Ausschweifungen des Nachtlebens runden nach Belieben die Tagungskultur ab.

Hallen und Veranstaltungszentren in Magdeburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Bördelandhalle	40 bis 4.600	ja	ja	vorhanden
Messe Magdeburg	2.300 pro Halle (I, II)	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
Stadthalle Magdeburg	20 bis 2.134	auf Anfrage	ja	vorhanden
Büro- und Tagungszentrum BTM	10 bis 750	ja	ja	vorhanden
AMO	50 bis 800	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
Innovations- und Gründerzentrum	bis 180	auf Anfrage	-	vorhanden

Tagungshotels in Magdeburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
MARITIM Hotel Magdeburg	20 bis 1.660	ja	ja	vorhanden
Upstalsboom Hotel Ratswaage	20 bis 450	ja	ja	vorhanden
Hotel Stadtfeld	30 bis 200	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
TREFF Hansa Hotel Magdeburg	30 bis 500	ja	ja	vorhanden
Hotel Meraure Sachsen-Anhalt	24 bis 150	ja	auf Anfrage	vorhanden
BEST WESTERN Hotel Geheimer Rat	40	ja	auf Anfrage	vorhanden
Haus der Athleten GmbH	55 bis 80	ja	-	vorhanden
Classik Hotel	7 bis 70	ja	ja	vorhanden
Hotel Residenz Joop	28	-	-	vorhanden

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Magdeburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Johanniskirche	500	auf Anfrage	auf Anfrage	-
Jahrtausendturm	keine Angaben	-	-	-
Otto von Guericke Universität	30 bis 450	-	-	vorhanden
Fachhochschule Magdeburg-Stendal	20 bis 100	-	-	vorhanden
Fraunhofer Institut	10 bis 50	-	-	vorhanden

• Wirtschaft und Wissenschaft

Wirtschaft – Forschung und Entwicklung

- IGZ Magdeburg
- IGZ Nachwachsende Rohstoffe (nawaros)
- Forschungs- und Entwicklungszentrum (FEZ)
- Gründer- und Technologiezentrum Handwerk (GTZH)
- die experimentelle Fabrik

Wirtschaft – Industrieproduktion

- Enercon-Gruppe: Herstellung und Vertrieb von Windenergieanlagen
- FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH: Herstellung und Vertrieb von fördertechnischen Anlagen und Systemen
- Salutas Pharma GmbH Barleben: Herstellung und Vertrieb von Arzneimitteln, Hormonpräparaten und Zytostatika
- CAM Chemieanlagenbau Magdeburg GmbH: Stahltanks, Großbehälter, Silos und

Gasbehälter, sowie Montage von kompletten chemischen Anlagen

- Nordlam GmbH - Europas modernstes Brett-schichtholzwerk
- Röstfein Kaffee GmbH Magdeburg: Rösten und Vertrieb von Kaffeeprodukten
- SKET-Gruppe: Maschinen- und Anlagenbau, Ölsaantentechnik, EDV-Systeme
- Varioboard GmbH: Herstellung und Vertrieb von Faserplatten

Medieneinrichtungen

Radio: Deutschland Radio, Radio SAW, Rockland
Fernsehen: ZDF, MDR, MDF

Wissenschaftseinrichtungen

- Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg: ca. 7.200 Studierende in 9 Fakultäten
- Hochschule Magdeburg (FH): 3.700 Studierende in 8 Fachbereichen
- Max-Planck-Institut für Dynamik komplexer technischer Systeme

- Fraunhofer-Institut für Fabrikbetrieb und – automatisierung
- Institut für Neurobiologie (IfN)

• **Messestandort**

Messen stellen nicht nur für die Wirtschaft ein wichtiges Absatzinstrument und für den Verbraucher ein innovatives Forum dar, sie unterstützen vor allem auch wirtschaftspolitische Zielsetzungen der Stadt bzw. des ganzen Bundeslandes.

Eine Reihe von Messen, die bereits in den ersten Geschäftsjahren in Magdeburg auf den Weg gebracht wurden, zeigen das beispielhaft:

- Rd. 40% der 17.000 Besucher der zweiten MAGDEBOOT kamen aus anderen Bundesländern nach Sachsen-Anhalt.
- Die Messe „NAROSSA – Messe für nachwachsende Rohstoffe und Pflanzenbiotechnologie“ führt als Branchentreffpunkt Experten aus ganz Deutschland zusammen. (Quelle: Messe Magdeburg, Messestandort Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2001)

Die Messe Magdeburg nutzt die günstige geografische Lage mitten in Europa und in Deutschland sowie im Zentrum des Städtedreiecks Berlin-Hannover-Leipzig, um überregionale Bekanntheit zu erlangen und fördert damit auch die Attraktivität des Tagungs- und Kongressstandortes Magdeburg.

• **Museen und Sehenswürdigkeiten**

Kultur- und Baudenkmäler

- Straße der Romanik (Touristisches Landesprojekt Sachsen-Anhalt) einmalig in Deutschland hat ihr Zentrum in Magdeburg
- Spuren der Romanik finden sich z.B. in den Türmen der Propsteikirche St. Sebastian, in der Pfarrkirche St. Petri sowie im Grundriss der Johanniskirche
- Dom St. Mauritius und Katharina: erster gotischer Dom im deutschsprachigem Raum, beherbergt unter anderem die Grabstätte von Kaiser Otto dem Großen
- Kloster „Unser Lieben Frauen“ ältestes Gebäude der Landeshauptstadt

Museen

- Kulturhistorisches Museum: Ausstellung über die Geschichte der Stadt und Kaiser Otto, Saal mit dem Reiterstandbild des Kaisers aus dem 13. Jahrhundert, wechselnde Sonderausstellungen
- Technikmuseum: historische Industrie in einer ehemaligen Halle der Krupp-Gruson-Werke; Sonderausstellungen und Vorführungen

Theater

- Theater der Landeshauptstadt: klassische Stücke
- Freie Kammerspiele: junges Künstlertheater
- Puppentheater: Inszenierungen für Kinder und Erwachsene
- Kabarett „Die Kugelblitze“
- Magdeburger Zwickmühle: politisches Kabarett

• **Freizeit und Unterhaltung**

Touristisches Landesprojekt Gartenträume: drei der bedeutendsten Parkanlagen Sachsen-Anhalts befinden sich in Magdeburg.

Elbauenpark: Einmalig schöne Parkanlage mit Jahrtausendturm, Schmetterlingshaus, Panorama-/Sommerrodelbahn, Spielplätzen, Rosen-, Europa- und Staudengarten, Seebühne und Veranstaltungen.

Rotehornpark: Gilt als einer der schönsten englischen Landschaftsparks. Wurde ab 1871 zwischen der Stromelbe und der Alten Elbe auf einer Fläche von etwa 160 ha angelegt.

Herrenkrugpark: Die Anfänge der wunderschönen Parkanlage gehen bis ins 17. Jahrhundert zurück. Zahlreiche Plastiken, eine Gaststätte und viele Open-Air-Veranstaltungen machen den Park für Besucher so anziehend. Der Park beinhaltet außerdem das bekannte Herrenkrug-Hotel.

Gruson-Gewächshäuser am Rande des Klosterberge-Gartens: Exotische Pflanzensammlung des Magdeburger Industriellen Dr. Hermann Gruson, die 1895 an die Stadt übergeben wurde. 3.000 Pflanzenarten tropischer und subtropischer Herkunft sind zu bewundern.

Touristisches Landesprojekt Blaues Band: Die Schiffe der „Weißen Flotte“ bieten sich für zahlreiche Unternehmungen, z.B. Schleusenfahrten, an.

Zoologischer Garten Magdeburg: Mit 900 Tieren in 186 Arten und modernen Tieranlagen bietet der Zoo eine optimale Erlebniswelt für Tier und Mensch. Einzigartig ist die Krallenaffenzucht.

Nautica – am Elbauenpark bietet das Erlebnisbad Abenteuerbecken, Wasserrutschenturm und Sauna-/Wellnessbereich und die Diskothek „Nachtwelt“ gepflegte Atmosphäre mit guter Musik auf 3 Ebenen.

Spielbank: Ein Rendezvous mit dem Glück. Unterhaltung und Spannung sind immer wieder Gründe für einen Besuch.

Flughafen Magdeburg: Vermittlung von Rundflügen, Erlebnisflügen und Flugplatzbesichtigungen.

Balloninsel im Elbauenpark: An der Seebühne im Elbauenpark starten nach Sonnenaufgang und ca. zwei Stunden vor Sonnenuntergang bei Ballonwetter der „Glücksballon“ und andere bunte Ballone.

Magdeburger Rennwiesen: Die Magdeburger Rennwiesen laden im Herrenkrug mit schöner Galopprennbahn, öffentlichem 9-Loch-Golfplatz mit 18 Abschlägen, Reitpark und Gastronomie „Zum Kronprinzen“ ein.

- **Veranstaltungen**

- Telemann-Sonntagsmusiken: jeden 1. Sonntag im Monat
- Guericke-Festtage mit Magdeburger Halbkugelversuch im Juni
- Bördehochzeit

- **Ausflugsmöglichkeiten**

Die Regionen Sachsen-Anhalts sind nicht nur landschaftlich eine Augenweide, sondern eine jahrhundertalte Geschichte prägt die Ursprünge des Landes. Wesentliche Traditionen und Sehenswürdigkeiten knüpfen seit dem 16. Jahrhundert an die reformatorisch-protestantische Entwicklung an. Ausgangspunkt für eine Reise in die Vergangenheit kann die Straße der Romanik sein mit ihren zahlreichen Domen, Kirchen, Klöstern und Burgen oder die Stadt Wittenberg mit dem Erbe von Luther und Cranach, der weltberühmte Wörlitzer Park oder die Bauhausstadt Dessau mit ihrem Kurt-Weill-Festival. Der Harz, das Herz Deutschlands, bezaubert durch Quedlinburg mit seinem Domschatz und Quedlinfurt mit der gewaltigsten Burganlage Deutschlands.

Unweit der Landeshauptstadt im Norden befindet sich der Naturpark Colbitz-Letzlinger Heide mit einem Kleinod, dem Jagdschloss Letzlingen. Schließlich steht dem Besucher ein reichhaltiges Angebot zur Entspannung durch Wellness, Sport und Spiel oder Landschaftswandern, z.B. im Kurort Bad Salzelmen oder in der Altmark, zur Verfügung.

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH bietet eine Broschüre speziell für das Veranstaltungssegment an und unternimmt Promotionsveranstaltungen, um den Tagungsbereich zu fördern.

Im nächsten Jahr ist die Schaltung von Anzeigen in Kongress- und Tagungszeitschriften geplant, wie auch die Erstellung von Internetseiten in die-

sem Segment. Weiterhin ist ein Verkaufshandbuch für Entscheider in Arbeit.

- **USP (unique selling proposition)**

- Magdeburg liegt im Schnittpunkt europäischer Verkehrsachsen
- Traditioneller Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort
- Moderner Medien- und Messestandort
- Geschichtsträchtige Baudenkmäler und Museen
- Stadt der kurzen Wege mit großräumigen Tagungszentren und individuellen Räumlichkeiten

5.2.2 Halle/Saale

- **Lage und Geschichte**

Verkehrsgünstig nahe der Ost-West-Tangente A9 Berlin-Nürnberg und des internationalen Flughafens Halle/Leipzig liegt die Kulturhauptstadt und größte Stadt Sachsen-Anhalts an der malerischen Saale.

Anno 806 ließ hier König Karl, im Kampf gegen die Slawen, am östlichen Ufer des Flusses eine Festung errichten. Der Bauplatz befand sich direkt neben einem Ort namens Halla. Die Festung wurde später ausgebaut und als Burg Giebichenstein in der Schenkungsurkunde verzeichnet, mit der Kaiser Otto I. 961 dem Magdeburger Moritzkloster den gesamten Gau Neletice vermachte. Von da an gaben sich die Kaiser und Könige auf dem Giebichenstein die Klinke in die Hand. Ihnen folgten, wie heute noch üblich, Kaufleute und Handwerker, die deutlich zur Belebung der Stadt beitrugen. Bereits 1128 wurde die Stadt als bedeutender Handelsplatz für Salz und Tuche bezeichnet. Überhaupt prägte das Salz die Entwicklung Halles. Bis 1964 förderte man hier das begehrte Mineral. Noch heute kann man sich im Halloren- und Salinemuseum davon überzeugen. Halloren nannten sich übrigens die Angehörigen der Salzwirkerbrüderschaft, die 1524 gegründet, später auch mit besonderen Privilegien ausgestattet wurde. Dazu gehörten die Jagd, die Fischerei und Schlachtereier. Mitte des neunzehnten Jahrhunderts begann die Industrialisierung Halles, die sich stürmisch vollzog und das Gesicht der Stadt veränderte. Was blieb, war die Architektur. Fünf Türme sind das Wahrzeichen Halles. Vier davon gehören zur Marktkirche. Der fünfte Turm, der „Rote Turm“, beherbergt heute die Touristinformation.

- **Tourismussituation**

Die Stadt Halle konnte im Jahr 2001 insgesamt 295.000 Übernachtungen in 2.800 angebotenen Betten verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,1 Tagen.

- **Verkehrsanbindungen**

Egal ob auf dem Land- oder Luftweg, Halle ist immer leicht zu erreichen.

Auto

Bundesautobahnen: A9 Berlin-Nürnberg (Ost-West), A14 Magdeburg-Leipzig-Dresden (Nord-Süd)

Bahn

Stündliche Reisemöglichkeiten nach Hannover (Nord), Dresden (Ost) und zweistündliche Reisemöglichkeiten nach Nürnberg (Süd), Frankfurt (Südwest) und Berlin (Nordost)

Flugzeug

direkte Anbindung an internationalen Flughafen Halle/Leipzig

Schiff

Saale (Nord-Süd)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Als Kulturhauptstadt Sachsen-Anhalts bietet Halle/Saale interessante kulturelle Rahmenbedingungen für Kongresse und Tagungen. Gelegen in der traditionsreichen Industrieregion Mitteldeutschland hat sich die Stadt zu einem wichtigen Technologie- und Wissenschaftsstandort entwickelt, der vielfältige Veranstaltungsmöglichkeiten für jede Größenordnung bietet.

Hallen und Tagungshotels in Halle

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Georg-Friedrich-Händel-Halle	1.600	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
Globana Trade Center	1.000	ja	ja	vorhanden
Kempinski Hotel & Congress Centre Rotes Ross Hotel	1.050	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
MARITIM Hotel Halle	900	ja	auf Anfrage	vorhanden
Dorint Hotel Charlottenhof	140	ja	auf Anfrage	vorhanden
Steigenberger Esprit Hotel	130	ja	auf Anfrage	vorhanden
BEST WESTERN Hotel Europa	100	ja	auf Anfrage	vorhanden
„Apart“ Hotel	76	ja	auf Anfrage	vorhanden
Hotel „Ankerhof“	120	ja	auf Anfrage	vorhanden
Landgasthaus „Sattelhof“	100	ja	auf Anfrage	vorhanden
Kurpark Hotel	100	ja	auf Anfrage	vorhanden
Schloss Teutschenthal	250	ja	auf Anfrage	vorhanden

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Halle

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Frankesche Stiftungen	400	-	-	vorhanden
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg	30-500	-	-	vorhanden
Max-Planck-Institut	10-80	-	-	vorhanden
Fraunhofer Institut	10-60	-	-	vorhanden

- **Wirtschaft und Wissenschaft**

Wirtschaft – Industrieproduktion

- Bombardier Transportation DWA Deutsche Waggonbau GmbH: Herstellung von S-Bahnen und ICE-Wagen
- ABB Transformatoren GmbH: Herstellung und weltweiter Vertrieb von Transformatoren
- Mitteldeutsche Erdölraffinerie Leuna: Herstellung von Erdölprodukten
- Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus: Herstellung und Vertrieb von Druckerzeugnissen
- MEAG Mitteldeutsche Energieversorgung AG: Energieversorgung für ganz Mitteldeutschland

Wirtschaft - Verkehr

Flughafen Leipzig-Halle, DB AG: Regionalbereich Süd-Ost, Hafen Halle GmbH

Medieneinrichtungen

MDR Mitteldeutscher Rundfunk, Hitradio Antenne Sachsen-Anhalt, Radio SAW

Wissenschaftseinrichtungen

- Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg: 18 Fachbereiche und Fakultäten, ca. 13.000 Studierende
- Leopoldina Deutsche Akademie der Naturforscher: eine der ältesten Gelehrtengesellschaften der Welt
- Max-Planck-Institut für Mikrostrukturphysik
- Max-Planck-Institut für Ethnologie
- Fraunhofer Institut für Werkstoffmechanik
- Hochschule für Kunst- und Design, Burg Giebichenstein
- Institut für Pflanzenbiochemie (IPB)

- **Messestandort**

Seit 1992 veranstaltet die Hallesche Messegesellschaft Fachausstellungen, Messen und Kongresse mit vielseitigem Spektrum in der Saalestadt. Ab 1999 wird das Thema eines modernen Messegeländes für Halle (Saale) mit Nachdruck verfolgt.

Mit der „Neuen Messe Halle“ entsteht ein regionales Messezentrum, das nicht nur die Standortfaktoren der Saalestadt nachhaltig verbessert, sondern wichtige Impulse für die mitteldeutsche Wirtschaft gibt.

In der ersten Ausbaustufe errichtet die Halle Messe GmbH vier Ausstellungshallen und einen Tagungsbereich mit Gastronomie. Insgesamt sind es rund 13.000 m² überdachter Hallenfläche, die mit der Eröffnung zur Verfügung stehen. Die Neue Messe Halle ist zur multifunktionalen Nutzung ausgelegt; hier können Tagungen,

Fernseh-, Musik-, Sport-, und andere Großveranstaltungen mit bis zu 10.000 Besuchern durchgeführt werden (Quelle: Halle Messe, Pressemitteilung: 2002-06-27, Halle, 2002).

Die Messe Leipzig, ca. 30 km von Halle entfernt, hat als Veranstalter internationaler Messen auch eine große Bedeutung für den Kongress- und Tagungstourismus der gesamten Region.

- **Museen und Sehenswürdigkeiten**

Kultur und Baudenkmäler

- Burg Giebichenstein: älteste aller erhaltenen Burgen im Gebiet Saale-Unstrut
- Händel-Haus: das Geburtshaus Georg Friedrich Händels (1685-1759)
- Stadtmuseum Halle - Schützenhaus Glaucha: Geschichte der Stadt Halle vom Jahre 806 bis zum Jahre 1990
- Marienbibliothek: eine der ältesten evangelischen Kirchenbibliotheken Deutschlands
- Burg Giebichenstein: Burg mit über tausendjähriger Geschichte, sie war teilweise Regierungssitz
- Dom: um 1290 als Klosterkirche der Dominikaner erbaut, einziger Großbau der Frühgotik in Halle
- Marktkirche Unser Lieben Frauen: spätgotische Hallenkirche, Taufkirche G.F. Händels
- Moritzkirche: spätgotische Hallenkirche mit reichem Figureschmuck
- Roter Turm: Glockenturm auf dem Markt als Symbol der Macht des Bürgertums (1418-1506) errichtet

Museen

- Technisches Hallen- und Salinemuseum Halle: auf dem Gelände der ehemaligen Königlichen Saline
- Staatliche Galerie Moritzburg Halle - Landeskunstmuseum: die größte Kunstsammlung Sachsen-Anhalts

Theater

- Opernhaus: Musiktheater
- neues theater: große Inszenierungen und Revuen aus der Vergangenheit von Intendant Peter Sodann
- „Kiebitzensteiner“: Kabarett
- „Steintor“: Varieté
- Thalia und Puppentheater für Kinder

- **Freizeit und Unterhaltung**

Saaleschiff-Fahrt, Dampferfahrten auf der Saale, Anlegestelle unterhalb der Burg Giebichenstein

Eissport-Halle, auch Heim des ESC Halle, mit Möglichkeiten für öffentliches Laufen und Eisdisco

Maya-Mare, das vielfältige Spaßbad mit Erlebniswelt und Saunaparadies in Halle-Beesen (Nähe Silberhöhe)

Landschaftsschutzgebiet Dölauer Heide: „Zum Natur-Erleben, Wandern, Entspannen...“

- **Veranstaltungen**

- Händel-Festspiele: jährlich im Juni
- traditionelles Laternenfest: letztes Augustwochenende
- Salzfest: September

- **Ausflugsmöglichkeiten**

Historische Kuranlagen und Goethe Theater in Bad Lauchstädt ca. 15 km von Halle entfernt, beliebtes Konzert- und Ausflugsziel

„Weinstraße Saale-Unstrut“: entlang der beiden Flüsse erstreckt sich das nördlichste Qualitätsweinbaugebiet Europas inmitten von Weinbergen, Wiesen und malerischen Weinorten.

Schaubergwerke, Salinen/Gradierwerke in Halle und ihrem Umland geben genauso Zeugnis von jahrhundertlang betriebenem Bergbau (Salz, Kohle und Erz) in Mitteleuropa wie zu Natur- und Kulturlandschaften umgestaltete ehemalige Bergbaugebiete.

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Der Halle-Tagungsservice unternimmt eine Vielzahl von Marketingaktivitäten. Dazu gehören Mailingaktionen genauso wie Schaltung von Anzeigen in Kongress- und Tagungszeitschriften, der Besuch von Event- und Incentivemessen sowie die Durchführung von Promotionsveranstaltungen.

Informationen werden in einer Broschüre für das Tagungssegment (die gleichzeitig einen Congress Guide darstellt) und auf speziellen Internetseiten an Interessierte vermittelt.

Der Tagungsservice ist Mitglied im GCB und bietet jedes Jahr im September ein Tagungswochenende an, in dem sich Entscheider vor Ort über die Qualität der Tagungsmöglichkeiten informieren können.

- **USP**

- Kulturhauptstadt Sachsen-Anhalts mit interessanten Rahmenbedingungen für Kongresse und Tagungen
- Wichtiger Technologie- und Wissenschaftsstandort mit Veranstaltungsmöglichkeiten für jede Größenordnung
- Regionales Messezentrum mit der „Neuen Messe Halle“
- Halle ist „immer leicht zu erreichen“: über Land-, Luft- und Wasserweg

- Grösste Stadt Sachsen-Anhalts an der malerischen Saale

5.2.3 Dessau

- **Lage und Geschichte**

Die Bauhausstadt befindet sich im Biosphärenreservat Mittlere Elbe mit direkter Verkehrsanbindung an die Nord-Süd-Tangente A9, die Besucher verschiedenster Interessen nach Dessau führt. Denn hier befinden sich gleich mehrfach Kulturschätze, die zum Welterbe der UNESCO zählen. Das Bauhaus und die Meisterhäuser gehören ebenso dazu, wie das Gartenreich Dessau-Wörlitz. Das von Walter Gropius (1883-1969) errichtete Bauhaus, in dem einige der bedeutendsten Künstler des frühen 20. Jahrhunderts wirkten, ist ein Meilenstein der Architektur- und Kunstgeschichte. Zu besichtigen sind auch die Meisterhäuser, die von Wassily Kandinsky (1866-1944), Paul Klee (1879-1940), Lyonel Feiniger (1871-1956) und anderen bewohnt wurden.

Die Stadt selbst wird 1213 erstmals urkundlich erwähnt. Zu dieser Zeit lag in dem Bereich zwischen heutigem Rathaus und Johannbau eine Marktsiedlung. Eine Vertiefung der Beziehungen von anhaltinischen Fürsten zu Fürsten der Umgebung im 16. Jahrhundert bereiteten Dessau die erste kulturelle Blütezeit in der viele der heutigen Denkmäler entstanden. In der Zeit von 1863 bis 1918 war Dessau die Hauptstadt des gesamten Herzogtums Anhalt.

- **Tourismussituation**

In Dessau existieren 13 Übernachtungsbetriebe, die insgesamt 1.178 Betten anbieten. Im Jahre 2001 besuchten 79.627 Übernachtungsgäste die Stadt, die bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,6 Tagen 127.204 Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben initiierten. Die kurze Verweildauer lässt darauf schließen, dass ein Großteil der Gäste dem klassischen (Kultur-) Kurzurlaubsreiseverkehr und dem Tagungs- bzw. Veranstaltungstourismus zu zurechnen ist.

- **Verkehrsverbindungen**

Auto

Bundesautobahn: A9 Berlin-Nürnberg
Anschlussstellen: Dessau Ost und Dessau Süd
Bundesstraßen: B 184 (Nord-Süd), B 185 (Ost-West)

Bahn

EN Berlin Wannensee, Berlin Zoologischer Garten, Berlin Ostbahnhof
EN Leipzig-Naumburg-Nürnberg-Passau-Wien

CNL Frankfurt/Main-Karlsruhe-Freiburg-Zürich
 IR Halle/Saale – Weimar – Erfurt - Bad Hersfeld-
 Frankfurt am Main
 IR Berlin-Greifswald-Stralsund-Ostseebad Binz

Halle-Leipzig (50 km)
 Regionaler Flughafen: Verkehrslandeplatz Dessau (5 km vom Zentrum)

• **Kongress und Tagungsmöglichkeiten**

Flugzeug

Internationale Flughäfen: Berlin (ca. 100 km),

Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Pensionen in Dessau

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Debelon Schulungs- und Präsentationszentrum	195	auf Anfrage	-	vorhanden
Hotel Fürst Leopold	300	ja	ja	vorhanden
ASTRON-Hotel	180	ja	ja	vorhanden
Parkhotel Dessau	80	ja	auf Anfrage	vorhanden
Hotel „Zum kleinen Prinzen“	40	ja	auf Anfrage	-
City-Pension Garni	30	ja	auf Anfrage	-
Pension Kellerklaus	20	ja	auf Anfrage	-
Jugendherberge	30	-	auf Anfrage	-

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Dessau

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Marienkirche	312	-	-	-
Anhaltisches Theater Dessau	1.095	-	-	-
Bauhaus Dessau	250	-	auf Anfrage	vorhanden
Hochschule Anhalt	400	-	-	vorhanden

• **Wirtschaft und Wissenschaft**

Wirtschaft

- AD-Gruppe (ehemals ASUG-Getriebetechnik): Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von Getrieben und Getriebeteilen sowie von Präzisionsschmiedestücken
- AEM-Anhaltische Elektromotoren Dessau GmbH: Entwicklung, Projektierung, Herstellung und Vertrieb von Elektromotoren sowie Serviceleistungen
- Brüning Maschinenbau und Montageleistungen GmbH & Co. KG: Leistungen im Maschinenbau und Montagebereich
- Fahrzeugtechnik Dessau AG (Railroad Technologies): Konstruktion, Entwicklung und Fertigung von Vorrichtungen, Komponenten

- und Prototypen für den Schienenfahrzeugbau
- FVK Faserverstärkte Kunststoffe GmbH: Herstellung von Verkleidungselementen und von Rotorblättern für Windenergieanlagen
- Laukötter Dessau GmbH: Werkzeugbau für Aluminium-, Magnesium- und Zinkgießereien
- Pauly Biskuit AG: Herstellung und Vertrieb von Back- und Süßwaren
- Systemmöbel Dessau GmbH: Produktion und Vertrieb von Büromöbeln

Wissenschaft

- Hochschule Anhalt, Fachbereich Design
- Musikschule Fröhlich – größte private Musikschule in Deutschland

- Deutsche Angestellten Akademie
- Gesellschaft für Mikroelektronik
- **Museen und Sehenswürdigkeiten**
 - Moses-Mendelssohn-Zentrum/Haus in der Gropius-Siedlung:
Ausstellung über Leben und Werk des deutsch-jüdischen Philosophen und der Dessauer Juden
 - Museum für Naturkunde und Vorgeschichte:
Ständige und wechselnde Ausstellungen zu den Themen Ökologie, Mensch, Umwelt und Erdgeschichte
 - Museum für Stadtgeschichte:
Ständige Ausstellung zur Stadt- und Regionalgeschichte Anhalt-Dessaus und Sonderausstellungen
 - Designzentrum Sachsen-Anhalt:
Designförderung für Klein- und mittelständische Unternehmen
 - Bauhaus Dessau:
1925-1926 nach Entwürfen von Walter Gropius erbaut, 1926 als Hochschule für Gestaltung eröffnet
 - Meisterhäuser:
Häuser mit Ateliers für die Meister am Bauhaus; Kandinsky/Klee, Mücke/Schlemmer, Feiniger/Weill
 - Stahlhaus:
Experimentalbau von Georg Mücke und Richard Paulick (1926/27)
 - Schloss Georgium/Anhaltinische Gemäldegalerie
Malerei des 16. bis 20. Jahrhundert, Graphische Sammlung im historischen Fremdenhaus
 - Johanniskirche: erbaut ca. 1700, zeigt Cranach-Gemälde
 - Museum Schloss Mosigkau
1752-1757, spätbarocke Schlossanlage, eine der letzten erhaltenen Rokoko-Ensembles in Mitteldeutschland
 - Schloss Luisium:
Kulturstiftung Dessau/Wörlitz
 - Wörlitzer Anlagen
Der Wörlitzer Garten, 1764-1802 angelegt, ist der größte Landschaftspark im Gartenreich Dessau-Wörlitz
 - Theater: Anhaltisches Theater Dessau und Puppentheater
- **Freizeit und Unterhaltung**
 - Rad- und Wanderwege: 272 km langes Wanderwegenetz, Internationaler Fernradweg R1
 - Akener Fahrgastschiffahrt: MS „Klabautermann“ (50 Personen), MS „Fürst Leopold“ (90 Personen)
 - Wasserwandern Elbe, Pretzsch-Wittenberg-

- Coswig-Dessau-Aken-Steckby
- Rundflüge Dessau und Umgebung, Ballonfahrten, Fallschirmsprünge

- **Veranstaltungen**

- Kurt Weill Fest: Februar/März
- Nachtschicht-Kneipenfestival: 2x jährlich
- Bauhausumzug und -fest: August

- **Ausflugsmöglichkeiten**

- Baggerstadt Ferropolis:
Deutschlands größte Schienenfahrzeugausstellung mit ca. 200 bergbautypischen Fahrzeugen und dem See Golpa Nord im ehemaligen Tagebau
- Lutherstadt Wittenberg: Entfernung von Dessau: 35 km
- Dübener Heide: Entfernung von Dessau 30 bis 50 km
- Bad Schmiedeberg: Staatlich anerkanntes Heilbad, 50 km von Dessau entfernt.

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Für die Vermarktung von Tagungen und Kongressen arbeiten in Dessau alle Akteure, wie die Tourist-Information, Incoming-Agenturen und Hotels eng zusammen. So werden zu besonderen Anlässen Mailingaktionen durchgeführt und z.B. Institutionen mit Bezug zu Themenangeboten direkt angesprochen. Im Jahr 2003 werden erstmals Promotionveranstaltungen durchgeführt und es werden auch Internetseiten speziell über das Tagungssegment veröffentlicht.

- **USP**

- Kultur- und Naturschätze des UNESCO Weltkulturerbes: Bauhaus, Meisterhäuser und Gartenreich Dessau-Wörlitz
- Designzentrum Sachsen-Anhalts mit Wissenschaftseinrichtungen und Museen von überregionaler Bedeutung
- Klassische Tagungshotels und kulturelle Stätten für Seminare und sonstige Veranstaltungen

5.2.4 Naumburg

- **Lage und Geschichte**

Wo die Unstrut in die Saale mündet, befindet sich auch das Zentrum der Weinbauregion Saale-Unstrut. Die Lage an der BAB 9 Berlin-Nürnberg, einer der Hauptverkehrswege Deutschlands ist geschichtsträchtig: schon etwa im Jahre 1000 entstand an der Kreuzung zweier Handelsstraßen die „neue Burg“ der Markgrafen von Meißen. Von 1028 bis zur Reformation 1564 war Naumburg Bischofssitz. Im 13. Jahrhundert entstand der Naumburger Dom „St. Peter und

Paul". Neben dem Dombezirk - genannt „Domfreiheit“ - wuchs die Bürger- und Handelsstadt, die im 15. Jahrhundert sogar kurzzeitig Mitglied der Hanse war. Als 1506 das Messeprivileg für das Gebiet im Umkreis von 15 Meilen erlosch, verlor Naumburg seine Bedeutung als Handelsstadt. Von 1656 bis 1718 gehörte Naumburg zum Herzogtum Sachsen-Weitz. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhundert wurden Domstadt und Bürgerstadt vereinigt. Später entwickelte Naumburg sich zur Beamten-, Garnisons- und Pensionärsstadt. Vom zweiten Weltkrieg blieb Naumburgs historisches Zentrum weitgehend verschont.

• **Tourismussituation**

In Naumburg hat der Gast die Möglichkeit zwischen 16 Hotels und Pensionen mit insgesamt 576 Betten auszuwählen.

• **Verkehrsanbindungen**

Auto

Bundesautobahn: A9 Berlin-Nürnberg, Abfahrt Naumburg über die B 180 nach Naumburg
 Bundesstraßen: B87 (von Leipzig-Weimar), B 88 (von Jena), B180 (von Eisleben-Querfurt)

Bahn

per Bahn mit dem ICE, InterCity oder dem Inter-Regio aus den Richtungen Berlin, Frankfurt/M, Nürnberg

Flugzeug

Internationaler Flughafen Halle/Leipzig (ca. 50 km)

• **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Veranstaltungszentren und Tagungshotels in Naumburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Ratskellersaal	360	auf Anfrage	auf Anfrage	auf Anfrage
Tagungszentrum „Naumburg-Haus“	150	ja	ja	vorhanden
Hotel „Stadt Naumburg“	80	ja	ja	vorhanden
Center-Hotel „Kaiserhof“	70	ja	auf Anfrage	vorhanden

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Naumburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Schönburg	70	ja	ja	vorhanden

• **Wirtschaft und Wissenschaft**

Wirtschaft

- Automation, Sonder- und Werkzeugmaschinen ASW GmbH: Konstruktion, Herstellung und Vertrieb von Automatisierungseinrichtungen, Sonder- und Werkzeugmaschinen, Metallbau, Fenster, Türen, Wintergärten und Verkleidungen
- Druckhaus Naumburg GmbH: Druck von Fachzeitschriften, Fachbüchern, Werbedrucksachen sowie allgemeinen Geschäfts- und Privatdrucksachen
- Gehring Naumburg GmbH & Co. KG: Herstellung von Werkzeugmaschinen

- NAMAC Maschinenbau GmbH & Co. KG: Herstellung von Formkästen und Maschinenteilen
- ZIEHL MEWA Rohrgestellbau und Beschlägefabrik GmbH: Produktion von Metallgestellen für Büro-, Wohn- und Küchenmöbel

Wissenschaft

- Kirchliche Hochschule
- Deutsche Angestellten Akademie

• **Museen und Sehenswürdigkeiten**

- Naumburger Dom „St. Peter und Paul“ (spätromanisch-gotisch) mit den Stifterfiguren des unbekanntenen „Naumburger Meisters“ aus

- dem 13. Jahrhundert
- Marktplatz und Altstadt mit Bürgerhäusern aus Renaissance und Barock
- Stadtkirche „St. Wenzel“ mit Hildebrandt-Orgel von 1746
- Nietzsche-Haus, langjähriger Aufenthalt des Philosophen, beherbergt die Dauerausstellung „Nietzsche in Naumburg“
- Stadtmuseum „Hohe Lilie“ dokumentiert die fast 1000jährige Geschichte Naumburgs
- Marienort und Reste der Stadtbefestigung, erhaltene Zeugen des Mittelalters
- Theater: „Kleine Bühne“ (Schauspiel)

• Freizeit und Unterhaltung

- im Sommer vielfältige Open-Air-Veranstaltungen in der Altstadt (z.B. „Neun Naumburger Nächte“, Mittsommernachtsfest und Sommertheater im Marienort, Hussiten-Kirschfest, Weinfest und Töpfermarkt, Kneipenmeile)
- Wein- und Mittelalterfeste in der Umgebung Naumburgs
- Erlebnisbad „bulabana“ und Toskana-Therme „Liquid Sound“ in Bad Sulza, Bowling-Center, Fahrradverleih, Kanutouren, Saale-Fernradweg, Sportflugplatz Laucha

• Veranstaltungen

- Mittelaltertage an Saale und Unstrut: Mai
- Hussiten-Kirschfest: letztes Wochenende im Juni
- Neun Naumburger Nächte: Juli/August
- Orgelsommer: Mai-September
- Weinfest/Töpfermarkt: letztes Wochenende im August

• Ausflugsmöglichkeiten

Max-Klinger Weinberg – Wohn- und Arbeitshaus des Bildhauers, Grafikers und Malers

„Steinernes Album“, ca. 150m langes Bildrelief in der Nähe von Großjena mit 12 Bildern von Situationen aus der biblischen Geschichte, die sich auf Weinbau und Jagd beziehen

Weitere zahlreiche Ausflugsmöglichkeiten im Weinanbaugebiet Saale-Unstrut:

z.B. Freyburg (Rotkäppchen-Sektkeller), Bad Kösen, Schifffahrten auf Saale und Unstrut, Sommerrodelbahn in Eckartsberga, Europas größte Modelleisenbahnanlage in Wiehe.

• Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich

Naumburg unternimmt umfangreiche Anstrengungen, um das Tagungs- und Kongresssegment zu vermarkten: so finden Mailingaktionen statt, es werden Anzeigen in Kongress- und Tagungszeitschriften geschaltet und Promotionveranstaltungen für Entscheider durchgeführt.

Weiterhin verfügt die Stadt über einen Congress Guide und Internetseiten in diesem Segment. Als besondere Aktionen wurden von der Stadt die Tage der offenen Tür zum Jubiläum des größten Tagungszentrums der Stadt erwähnt.

• USP

- Stadt mit tausendjähriger Geschichte
- Historische Plätze für Tagungen und Seminare
- Festivitäten und Feste im Weinbaugebiet Saale-Unstrut als ideales Rahmenprogramm

5.2.5 Quedlinburg

• Lage und Geschichte

Nicht weit entfernt von den östlichen Ausläufern des Harzes liegt an der Bode Quedlinburg. Die Stadt mit 1000 jähriger Geschichte war die Wiege der deutschen Kaiserdynastie und das Zentrum europäischer Politik und Kultur. Die romanische Stiftskirche St. Servatius mit ihrem berühmten Domschatz thront hoch oben auf dem Schlossberg über eine mittelalterlich erhaltene Stadt und beherbergt die Gräber des ersten deutschen Königspaares.

Quedlinburg bietet sensibel renoviertes Fachwerk aus 7 Jahrhunderten, imposante Kirchen und elegante Jugendstilviertel.

• Tourismussituation

23 Übernachtungsbetriebe bieten 1.069 Betten, was im Jahre 2001 zu einer Gesamtübernachtungszahl von 140.184 führte. Damit waren die Kapazitäten nur zu 37,3% ausgenutzt, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,14 Tage.

• Verkehrsanbindungen

Auto

- aus Richtung Hannover A 2 bis Braunschweig, A 395 bis Wolfenbüttel, B 79 über Halberstadt bis Quedlinburg
- aus Richtung Frankfurt A 66 bis Fulda A7 bis Göttingen, auf der B27 bis Blankenburg, B 6 bis Quedlinburg
- aus Richtung Magdeburg B 81 bis Halberstadt, B 79 bis Quedlinburg
- aus Richtung Braunschweig A 395 bis Vienenburg Süd, B 6 N bis Benzingerode weiter bis Quedlinburg

Bahn

RE und RB: Hannover-Halberstadt-Quedlinburg, Berlin- Magdeburg- Quedlinburg, Leipzig- Halle- Quedlinburg

Flugzeug

Internationale Flughäfen: Halle/Leipzig (110km), Hannover (130km), Berlin (200 km),

Regionaler Flughafen: Verkehrslandeplatz Ballenstedt (10 km)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Veranstaltungszentren und Tagungshotels in Quedlinburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Festsaal Rathaus	100	-	auf Anfrage	auf Anfrage
Ringhotel Schlossmühle	100	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
Hotel Zum Bär	50	ja	auf Anfrage	vorhanden
Romantik Hotel Am Brühl	60	ja	auf Anfrage	vorhanden

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Quedlinburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Palais Safeld	270	-	-	vorhanden
Theater Quedlinburg	280	-	-	auf Anfrage
Klinikum Dorothea Erxleben	200	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
Sparkasse Quedlinburg	200	-	-	vorhanden
Bundesanstalt für Züchtungsforschung	80	-	-	vorhanden

• **Wirtschaft und Wissenschaft**

Wirtschaft

- HEISAT GmbH Quedlinburg: Heizungs- und sanitärtechnische Installationen
- Philopharm GmbH Quedlinburg: Herstellung und Verarbeitung pharmazeutischer Rohstoffe zu Arznei-Fertigwaren
- Saatucht Quedlinburg GmbH: Züchtung und Produktion von Saatgut sowie Vermarktung
- Simon Möbel GmbH: Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von Objekteinrichtungen aller Art
- Walzengießerei & Hartgusswerk Quedlinburg GmbH:
 - Gießereitechnische Fertigung, Bearbeitung, Entwicklung und Vertrieb von speziellen verschleißfesten Gusswerkstoffen
- Werkstätten für Denkmalpflege GmbH: Restaurierungsarbeiten an Baudenkmalern und beweglichem Kunstgut
- q tec Kunststofftechnik GmbH Quedlinburg, Gernrode: Herstellung und Vertrieb von technischen Kunststoffteilen

Medieneinrichtungen

MDR 1

Wissenschaft

- Bundesanstalt für Züchtungsforschung

• **Museen und Sehenswürdigkeiten**

- Stadtensemble UNESCO Welterbe
- 1200 Fachwerkhäuser aus 8 Jahrhunderten mit dem ältesten komplett erhaltenen Fachwerkhaus in Deutschland und Fachwerkmuseum im Ständerbau
- Schlossberg mit Schlossmuseum und romanischer Stiftskirche St. Servatius, mit Domschatz und den Gräbern des ersten deutschen Königspaares
- Wipertikirche mit Krypta um 1000 auf dem ehemaligen Königshof Heinrichs I. erbaut
- Münzenberg mit Resten des romanischen Marienklosters
- Klopstockmuseum. Geburtshaus des Dichters Friedrich Gottlieb Klopstock
- Lyonel Feininger Galerie mit der größten Sammlung von Zeichnungen und Aquarellen außerhalb der USA

- Glasmalereimuseum, Holzwurmmuseum
- Nordharzer Städtebundtheater
- **Veranstaltungen:**
 - Pfingsten: Kaiserfrühling - mittelalterliches Spektakel
 - Mai: Kunst- und Museumsnacht
 - Juni-September: Quedlinburger Musiksommer in der Stiftskirche St. Servatius
 - September: PRO-Vinzkunsttage und Tag des Offenen Denkmals
 - Dezember: Weihnachtsmarkt und Advent in den Höfen
- **Ausflugsmöglichkeiten**
 - Thale mit Bodetal, Hexentanzplatz und Harzer Bergtheater
 - Rübeländer Tropfsteinhöhlen
 - Glasmanufaktur Derenburg
 - Kloster Michaelstein Blankenburg
 - Freilichtbühne Altenbrak
 - Gernode mit Stiftskirche St. Cyriakus
 - Halberstadt mit Dom
 - Meisdorf mit Burg Falkenstein
 - Konradsburg Ermsleben

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Die Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH konzentriert sich derzeit auf den privat motivierten Städtetourismus, hat aber zukünftige Marktchancen im Tagungs- und Seminarbereich erkannt.

- **USP**
 - Stadtensemble als UNESCO Weltkulturerbe, 1200 Fachwerkhäuser aus 8 Jahrhunderten
 - Feininger Galerie größte Sammlung von Zeichnungen und Aquarellen außerhalb der USA
 - Zahlreich Außergewöhnliche Tagungs- und Seminarstätten mit unterschiedlichem Ambiente

5.2.6 Wernigerode

- **Lage und Geschichte**

Verkehrsgünstig an die neue B6 angebunden und idyllisch an den Ausläufern des Harzes liegt Wernigerode. Die „bunte Stadt am Harz“, 1121 erstmals urkundlich erwähnt, mit ihren stilvoll restaurierten Fachwerkhäusern aus 5 Jahrhunderten übt seit vielen Jahren eine magische Anziehungskraft auf alle Harzreisende aus. Graf Adalbert stammte aus Helmar bei Hildesheim und wählte Wernigerode zur Residenz seiner

Grafschaft. Dieser ließ eine Burg errichten, das heutige Schloss Wernigerode. Es wird angenommen, dass im 11. Jahrhundert siedlungswillige Männer eine Lichtung in den Auenwald am Zusammenfluss zwischen Holtemme und Zillierbach schlugen. Ihr Anführer könnte ein Wern, Wernher oder Werniger gewesen sein. Dem Namen wurde das die Rodetätigkeit bezeichnende Suffix „-rode“ angefügt. Aus dem damaligen Ort wurde schnell eine stattliche Ortschaft, der die Grafen am 27.04.1229 das Stadtrecht verliehen. Handel und Handwerk blühten auf. Seit dieser Zeit hat Wernigerode eine Anziehung auf zahlreiche berühmte Persönlichkeiten ausgeübt - bis heute, da es Gäste aus dem In- und Ausland anzieht.

- **Tourismussituation**

Übernutzungskapazitäten: insgesamt 5.083 Betten in 61 Hotels und Pensionen (3.150 Betten) in 402 Ferienhäusern und -wohnungen sowie 4 Jugendgästehäusern (357 Betten). Für alle Unterkünfte verzeichnete das Reservierungssystem Wernigerode im Jahr 2001 eine Gesamtübernachtungszahl von ca. 500.000.

- **Verkehrsanbindungen**

Auto

Bundesautobahnanschlüsse: A7 Hannover – Kassel bei Rhüden (ca. 50 km entfernt), A2 Berlin – Dortmund bei Magdeburg (ca. 70 km), A14 Magdeburg – Dresden bei Aschersleben (ca. 50 km), A 395 Bad Harzburg – Braunschweig bei Bad Harzburg (ca. 20 km)

Bundesstraßen: B6n aus Goslar - Bad Harzburg - Blankenburg, B 244 Wolfsburg – Helmstedt – Wernigerode – Elbingerode mit Anbindung an die B 79 im Norden und an die B 27 im Süden

Bahn

Regionalbahn Ilsenburg – Wernigerode – Halberstadt mit Anschluss nach Halle und Magdeburg

von dort ICE-Anschlüsse nach Braunschweig, Hannover, Frankfurt, Berlin

Regionalexpress Hannover – Wernigerode – Halle

Regionalexpress Goslar – Wernigerode - Halle

Flugzeug

Internationale Flughäfen: Hannover (105 km), Halle/Leipzig (120 km), Berlin Schönefeld (230 km)

Verkehrslandeplätze: Braunschweig (60 km), Ballenstedt (35 km)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Tagungshotels in Wernigerode

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Ramada Treff Hotel	40 bis 700	ja	ja	vorhanden
Ringhotel Weißer Hirsch	350	ja	ja	vorhanden
Travel Charme Hotel Gothisches Haus	120	ja	ja	vorhanden
Hotel Stadt Wernigerode	220	ja	ja	vorhanden
Hotel Erbprinzenpalais	bis 100	ja	ja	vorhanden
Hotel Blocksberg	150	auf Anfrage	auf Anfrage	auf Anfrage
Hotel Restaurant Zur Post	30	ja	auf Anfrage	vorhanden
Sporthotel Waldmühle	50	ja	-	auf Anfrage
Altwernigeröder Apparthotel	30	ja	-	auf Anfrage
Altstadt-Hotel Wernigerode	30	ja	-	-
Altwernigeröder Hof	30	ja	-	auf Anfrage
Hotel Fürsten-Grotte	40	ja	-	-
Hotel Harzkrone	40	ja	-	-
Hotel Mühlental	70	ja	auf Anfrage	auf Anfrage
Schloßberg Hotel	40	ja	-	-

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Wernigerode

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Rathaus Wernigerode	196	-	auf Anfrage	vorhanden
Schloss Wernigerode	Festsaal: 100 Innenhof: 300	auf Anfrage	auf Anfrage	auf Anfrage
Hochschule Harz	20-120	-	auf Anfrage	vorhanden

• Wirtschaft und Wissenschaft

Wirtschaft

- Hasseröder Brauerei: Herstellung und Vertrieb von Bier der Sorten Premium, Pilz und Bock
- Pharma Wernigerode: Herstellung von Arzneimitteln und Pflanzenextrakten
- Industriebau Wernigerode GmbH: Hoch-, Tief- und Straßenbau, Industriemontagen, Sanierung und Projektentwicklung
- Chocotech GmbH: Herstellung und Vertrieb von Maschinen zur Schokoladenerzeugung und Verpackungsmaschinen
- Getriebe- und Antriebstechnik WR GmbH
- Harz Druckerei GmbH
- PSFU Profilschleif-, Fertigungs- & Umwelttechnik GmbH: Dienstleistungen im Bereich der Fertigungstechnik und im Umweltbereich
- Rautenbach-Gruppe: Entwicklung, Herstel-

- lung und Vertrieb sowie Export von Gusserzeugnissen für die Automobilindustrie
- Schneider Schreibgeräte GmbH & Co. KG: Herstellung und Vertrieb von Schreib- und Zeichengeräten und Handel
- VEM motors GmbH: Herstellung und Vertrieb von Elektromotoren und -antrieben

Medieneinrichtungen

Hit-Radio Brocken, Offener Kanal

Wissenschaft

- Hochschule Harz mit 3 Fachbereichen und ca. 2.600 Studenten,
- Robert-Koch-Institut
- Landesgymnasium für Musik

• Museen und Sehenswürdigkeiten,

- mittelalterlicher Stadtkern mit farbenfrohen Fachwerkhäusern aus fünf Jahrhunderten

- Rathaus Wernigerode
- Schloss Wernigerode: malerischer Repräsentationsbau mit 800-jähriger Geschichte
- Kunsthof: Kunsthandwerker präsentieren eigene Handwerksarbeiten
- Schmiedemuseum „KRELL'sche Schmiede“
- Harzmuseum Wernigerode
- Das kleinste Haus
- Museum für Luftfahrt und Technik
- Spuren von Goethe und Fontane

- **Freizeit und Unterhaltung**

- Skisprunganlage Zwölfmorgental
- Harzer Schmalspurbahn (HSB): Historische Dampfisenbahn mit umfangreichem Streckennetz in der Harzregion.
- Reiterhof Frederikental: Wanderritte, Kutsch- und Kremserfahrten

- **Veranstaltungen**

- August: Schlossfestspiele
- Juni: Rathausfest
- Moonwalk – alle Kneipen, überall Musik
- August: Marktbrunnenfest
- September: Altstadtfest und Gartenfestival

- **Ausflugsmöglichkeiten**

- Ausflüge und Wanderungen im Nationalpark Harz, mit seiner höchsten Erhebung, dem Brocken
- Westernstadt Pullman-City in Hasselfelde

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Die Wernigerode Tourismus GmbH unternimmt nur einen Teil der Marketingaktivitäten im Veranstaltungssegment, der größere Teil wird direkt von den Hotels durchgeführt.

Zentral für die Vermarktung der Tagungsdestination Wernigerode werden Event- und Incentivemessen besucht und auf der allgemeinen Webseite des Ortes sind gebündelte Informationen abrufbar.

- **USP**

- Rathaus und Schloss als zentrale Sehenswürdigkeiten
- Wirtschaft- und Wissenschaftsstandort mit überregionalem Charakter
- Umfangreiches Übernachtungs- und Tagungsangebot in Mitten der Harzlandschaft

5.2.7 Wittenberg

- **Lage und Geschichte**

Autobahnnahe und im historisch bedeutsamen

Gebiet Anhalt-Wittenberg gelegen, war die Stadt Ausgangspunkt der lutherischen Reformationsbewegung und wurde dadurch eines der geistigen und kulturellen Zentren des 16. Jahrhunderts in Europa. Neben Martin Luther prägten Persönlichkeiten wie Philipp Melancthon, Johannes Bugenhagen, Justus Jonas und die Cranachs das humanistische Geistesleben der Residenzstadt der sächsischen Kurfürsten. Die Stadt verfügt über viele kulturhistorisch interessante Gebäude. In den letzten Jahrzehnten dominierten die chemische Industrie und der Maschinenbau. Doch auch in der als östlichstes Zentrum Sachsen-Anhalts geltenden Stadt vollzieht sich ein Strukturwandel. Handelsbetriebe, mittelständische Unternehmen sowie Dienstleistungsbetriebe verschiedener Branchen prägen das Wirtschaftsleben der Lutherstadt Wittenberg. Seit 1996 steht Wittenberg in der UNESCO-Welterbeliste und zählt zu den bedeutendsten Tourismusdestinationen im Land Sachsen-Anhalt.

- **Tourismussituation**

In der Lutherstadt stehen dem Besucher insgesamt 1.192 Betten zur Übernachtung zur Verfügung. 934 Betten werden von Hotels und Gasthöfe angeboten, der Rest von Pensionen, Jugendherbergen und Privatleuten. Die Region Anhalt-Wittenberg kann mit einer jährlichen Übernachtungszahl von 1.123.984 ca. 22% des gesamten Tourismusaufkommens von Sachsen-Anhalt verbuchen.

- **Verkehrsanbindungen**

Auto

Bundesautobahn: A9 Berlin-Nürnberg-München (13 km entfernt)

Bundesstraßen: B2 Berlin-Leipzig und B187 Torgau-Roßlau

Bahn

Knotenpunkt der Strecken Berlin-München (ICE-Strecke mit ICE-Halt in Wittenberg) und Magdeburg-Dresden, Regionalbahn nach Bad Dübener

Flugzeug

Internationale Flughäfen: Berlin-Tegel und Berlin-Schönefeld (ca. 120 km), Halle/Leipzig (90 km)

Schiff

Elbe – mit den Reedereien PeterDeilmann von Süden und der Köln-Düsseldorfer von Norden

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Tagungshotels in Wittenberg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Park Inn Hotel Wittenberg	300	ja	auf Anfrage	vorhanden
BEST WESTERN Stadtpalais Wittenberg	190	ja	auf Anfrage	vorhanden
ACRON Hotel	280	ja	auf Anfrage	vorhanden
Hotel „Grüne Tanne“	bis 70	ja	ja	vorhanden

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Wittenberg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Leucorea (Stiftung des öffentlichen Rechts)	330	auf Anfrage	auf Anfrage	vorhanden
Evangelische Stadtkirchengemeinde	300	-	-	auf Anfrage
Evangelische Akademie Sachsen-Anhalt e.V.	210	-	-	vorhanden
Evangelisches Predigerseminar/Augusteum	130	-	-	auf Anfrage

• Wirtschaft und Wissenschaft

Wirtschaft

- Chemische Industrie, z.B. Wittol Chemie, PTE Polymer-Technik und PCI Bauwerkstoffe
- Elektrotechnik, z.B. Intec EMR Anlagenbau, ELAS Elektrobau und Loetec – Elektronische Fertigungssysteme
- Metallverarbeitung, z.B. AL-KO Therm GmbH und Weber Rohrleitungsbau
- Nahrungsmittelindustrie, Unilever Bestfoods Deutschland und Wikana Keks- und Nahrungsmittel GmbH

Wissenschaft

- Evangelisches Predigerseminar

• Museen und Sehenswürdigkeiten

- Lutherhaus: Ehemaliges Augustinerkloster, später Wohnhaus Luthers, heute reformationsgeschichtliches Museum mit originaler Lutherstube
- Melancthonhaus: Wohn- und Sterbehäus Philipp Melancthons, dem engsten Mitstreiter Luthers, mit der Ausstellung „Ad fontes“
- Stadtkirche „St. Marien“: Ältestes Gebäude von Wittenberg, Predigtkirche Luthers, Reformationaltar von Lucas Cranach d.Ä.
- Schlosskirche: erbaut als Kirche für den Kur-

fürsten, 1507 der Universität angegliedert, heute Reformationserinnerungskirche mit Thesentür und den Gräbern von Luther und Melancthon

- Chronach-Höfe: Wohnhäuser und Wirkungsstätten von Lucas Cranach d.Ä., Papierkunst, Galerie in der Malschule mit Galerieladen
- Museum für Natur- und Völkerkunde „Julius Riemer“
- Wittenberger Haus der Geschichte „Plug“ e.V.: Sehen, Fühlen und Erleben bei einer Zeitreise in die Vergangenheit „Wohnen in der DDR“ sowie Sonderausstellungen
- „laris“ Schmetterlingspark
- Luther-Gymnasium: durch Friedrich Hundertwasser umgebaute Schule mit bunten Farben, Baumtiefen und begrünter Dachfläche

• Veranstaltungen

- Europafest (Mai)
- Luthers Hochzeit (Juni)
- Luther open air (Juli/August)
- Wittenberger Hofkonzerte (Juli/August)
- Töpfermarkt (größter Markt in Mitteldeutschland)
- Reformationfest (Oktober)
- Weihnachtsmarkt (Dezember)

- **Ausflugsmöglichkeiten**
 - Wörlitzer Park (22 km)
 - Bauhaus Dessau (35 km)
 - Potsdam mit Schloss Sanssouci (80 km)
 - Dübener Heide (südlich)
 - Fläming (nördlich)
- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Die Stadt Wittenberg unternimmt derzeit keine speziellen Marketingaktivitäten im Tagungssegment. Diese werden durch die Hotels selbst und besonders die Leucorea, den größten Tagungsanbieter, unternommen.

- **USP**
 - Die Lutherstadt ist eine der bedeutendsten kulturhistorischen Destinationen des Landes Sachsen-Anhalt
 - Kirchliche Akademien und Predigerseminare als besondere Anbieter von Tagungsräumlichkeiten
 - Sehr gute Verkehrsanbindungen mit direktem Autobahnanschluss und ICE-Halt

5.2.8 Wörlitz

- **Lage und Geschichte**

Wörlitz, ein hübsches Städtchen mit knapp 1800 Einwohnern, befindet sich inmitten des Biosphärenreservats Flusslandschaft Mittlere Elbe unweit der Lutherstadt Wittenberg und der Bauhausstadt Dessau. In der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts entstand hier der erste und wohl auch schönste Landschaftsgarten außerhalb Englands, über den sich Zeitgenossen voller Begeisterung äußerten und der bis heute nichts von seiner

Faszination verloren hat. Die 12 ha große, direkt in die Stadt übergehende Parkanlage gilt als Höhepunkt des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs, einer gestalteten Landschaft, deren besonderer Reiz in dem harmonischen Miteinander von Natur und Kunst besteht. Im Dezember 2000 wurde das Gartenreich in die UNESCO- Weltkulturerbeliste aufgenommen. Als staatlich anerkannter Erholungsort ist Wörlitz eine gastfreundliche Stadt mit umfangreichen touristischen Angeboten.

- **Tourismussituation**

In Wörlitz bieten 5 Hotels (354 Betten), 3 Pensionen und 14 Privatunterkünfte insgesamt 465 Betten an.

- **Verkehrsanbindungen**

Auto

Bundesautobahn: A 9 Nürnberg – Berlin (Abfahrt „Dessau-Ost“ 13 km, Abfahrt „Vockerode“ 8 km, Abfahrt „Coswig“ 11 km – hier bitte Elbfähre beachten)

Bahn

Bahnhof Dessau (ICE), 18 km, weiter mit Bus, Taxi oder Dessau-Wörlitzer Eisenbahn (Saisonbetrieb)
Bahnhof Lutherstadt Wittenberg (ICE), 22 km, weiter mit Bus (nicht am Wochenende) oder Taxi

Flugzeug

Internationale Flughäfen: Halle/Leipzig (65 km) und Berlin-Tegel oder Berlin-Schönefeld (120 km)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Tagungshotels in Wörlitz

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Ringhotel „Zum Stein“	154	ja	ja	vorhanden
Hotel Landhaus Wörlitzer Hof	130	ja	ja	vorhanden

- **Wirtschaft**
 - Kettmann Verlag
- **Museen und Sehenswürdigkeiten**
 - 112 ha großer Landschaftspark mit großer Wasserfläche, verschiedenartigen Brücken, klassizistischen und neugotischen Gebäuden
 - Museen Schloss Wörlitz und Gotisches Haus
 - Rathaus
- **Freizeit und Unterhaltung**
 - Gästeführungen
 - Gondelfahrten auf dem Wörlitzer See
 - Museumsführungen
 - Fahrrad- und Kremserfahrten in der Elbaue
- **Veranstaltungen**
 - Abendgondelfahrt mit italienischem Buffet: Mai – September

- Seekonzerte: Mai und Juni
- Töpfermarkt auf dem Festplatz Wörlitz: August
- Sommermusik in der Kirche St. Petri: Sommer

- **Ausflugsmöglichkeiten**

- Lutherstadt Wittenberg (22 km)
- Bauhausstadt Dessau (18 km)
- Barockstadt Oranienbaum (6 km)
- Baggerstadt Ferropolis (12 km)

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Eigene Marketingaktivitäten im Tagungs- und Kongresssegment werden von der Wörlitz-Information nicht durchgeführt. Die Stadt ist Mitglied im regionalen Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg, aber nicht in einem speziellen Fachverband. Gelegentlich schaltet sie Anzeigen, z.B. bei "Tagen in Sachsen-Anhalt".

- **USP**

- Parkanlage des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches (UNESCO Weltkulturerbe) – eine der schönsten Landschaftsgärten außerhalb Englands
- Staatlich anerkannter Erholungsort mit naturorientierter Infrastruktur
- Idealer Standort für Incentives und Rahmenprogramme - auch für Veranstaltungen aus Wittenberg und Dessau

5.2.9 Tangermünde

- **Lage und Geschichte**

Im Südosten der Altmark, an der Mündung des Tanger in die Elbe steht eine Burg, die erstmals im Jahre 1009 erwähnt wurde. Im Schutze der Burg von Tangermünde entwickelte sich die Stadt Tangermünde, die erstmals 1105 urkundlich erwähnt wurde. Kaiser Karl IV., der im 14. Jahrhundert große Teile Europas regierte, ließ hier in Tangermünde eine Nebenresidenz errich-

ten. Im 15. Jahrhundert residierten auf der Tangermünder Burg einige Jahrzehnte die Hohenzollern, bis sie 1450 ihren Sitz nach Cölln an die Spree verlegten. Dank ihrer Lage an der Elbe und an wichtigen Handelsstraßen erlebte Tangermünde im 15. Jahrhundert eine wahre wirtschaftliche Blüte. Prachtige Bauten wurden errichtet. Eine verheerende Katastrophe ereignete sich im Jahre 1617 – eine Feuersbrunst zerstörte zwei Drittel der Gebäude der Stadt. Nach dem 30-jährigen Krieg, einer Pestepidemie und weiteren Feuersbrünsten war Tangermünde ein unbedeutendes Städtchen. Die stolzen Bauten des späten Mittelalters überstanden die Schrecken der Jahrhunderte. Nach den Bränden entstanden zahlreiche Fachwerkhäuser, die auch heute noch einen reizvollen Kontrast zu den backsteingotischen Baudenkmalern bilden.

- **Tourismussituation**

410 Betten in Hotels bis zu 4 Sternen und Unterkünfte in Pensionen, Privatzimmern und Herbergen addieren sich auf zu einer Gesamtzahl von 605 sehr unterschiedlichen Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Übernachten im Heu) im historischen Zentrum von Tangermünde.

- **Verkehrsanbindungen**

Auto

Bundesautobahn: A 2, Abfahrt Magdeburg (ca. 60 km entfernt), Abfahrt Ziesar (ca. 45 km)
 Bundesstraßen: B188 (Ost-West) und B 107 (Nord-Süd)

Bahn

Anschlussgleis zum Eisenbahnknotenpunkt Stendal (ca. 10 km), Stendal ist ICE – Haltepunkt, Strecke Berlin - Hannover

Flugzeug

Internationale Flughäfen: Berlin-Tegel oder Berlin-Schönefeld (ca. 120 km)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Tagungshotels und Pensionen in Tangermünde

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Ringhotel Schwarzer Adler	220	ja	ja	vorhanden
Ringhotel Schloss Tangermünde	220	ja	ja	vorhanden
Hotel „Schloss Storkau“	80	ja	auf Anfrage	vorhanden
Pension „Am Rathaus“	120	ja	auf Anfrage	auf Anfrage

- **Wirtschaft und Wissenschaft**

Wirtschaft

- Milk-Snack Produktions GmbH (Herstellung von Frühstückscerealien)
- Schiffswerft Tangermünde (Schiffsneubau/Schiffsreparaturen)
- Arima Tangermünde (Fruchtverarbeitung)
- Minda – Industrieanlagen (Stahlbau)

Wissenschaft

- Fachhochschule Stendal
- Innovations- und Gründerzentrum Altmark, BIC Stendal GmbH

- **Museen und Sehenswürdigkeiten**

- Burgmuseum Schloßfreiheit: ältestes erhaltenes Wohnhaus (1543), das Museum dokumentiert die Geschichte der Burg und hebt landesherrliche Vorrangstellung aus dem 14. Jahrhundert hervor.
- Stadtgeschichtliches Museum im Tangermünder Rathaus: eines der schönsten Bauwerke norddeutscher Backsteingotik
- Zeitzeug am Eulenturm: 200 Jahre Altmarkgeschichte auf einer Fläche von ca. 300 qm (in der Scheune eines ehemaligen Bauernhofes)
- Kupferschmiede-Museum Gustav Fauter: letzte noch in ihrer Ursprünglichkeit erhaltene Kupferschmiede. Der Besucher kann selbst Kupfermünzen prägen und Grundkenntnisse des Kupferschmiedehandwerks erlernen.
- Salzkirche: erstmals 1456 erwähnt, so genannt wegen ihrer Nutzung als königliche Salzmagazin, Ort für Musik und moderne Kunstausstellungen.
- Backsteinbauten aus dem 15. Jahrhundert, Fachwerkhäuser aus dem 17. bis 19. Jahrhundert, das historische Rathaus, die St. Stephanskirche mit Scherer-Orgel sowie die Stadttore und Stadtmauer mit Burganlage und Kapitelturm sind weitere Zeugen der jahrhundertalten Geschichte.

- **Freizeit und Unterhaltung**

- Wassersport auf der Tanger und der Elbe, Freibad und Erholungscenter „Aqua-Fun“
- Theater der Altmark in Stendal (10 km entfernt)

- **Veranstaltungen**

- „Musik in der St. Stephanskirche“: von Mai bis September
- Tangermünder Museumsnacht im Mai
- Burgfest jeweils am zweiten Wochenende im September

- **Ausflugsmöglichkeiten**

- Stadt Stendal: Dom, Marienkirche, ca. 10 km entfernt
- Kloster Jerichow: Ältester romanischer Backsteinbau Norddeutschlands, ca. 12 km entfernt
- Stadt Havelberg: Dom, ca. 45 km entfernt
- Wildpark Weissewarte, ca. 12 km entfernt, mit vielen europäischen und einheimischen Tieren und Streichelgehege
- die Altmark bietet in vielen verschiedenen Landschaftsgebieten Möglichkeiten zum spazieren, Tiere beobachten und Pflanzen bewundern

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Tangermünde unternimmt keine gebündelten Marketingaktivitäten in der Stadt, die Tagungsorten vermarkten sich selbst.

- **USP**

- Norddeutsche Backsteingotik als Kontrast zu zahlreichen Fachwerkhäusern
- Historisches Rathaus und Stadtmauer mit Burganlage als weitere Zeugen der Geschichte
- Tagungshotels in abwechslungsreicher Naturlandschaft – ideal für Konferenzen und Seminare

5.2.10 Merseburg

- **Lage und Geschichte**

Eine der ältesten Städte im sächsischen Siedlungsraum liegt direkt an der Saale, im Weingebiet Saale-Unstrut und ist eine wichtige Station auf der Straße der Romanik. Das bereits im 9. Jahrhundert erstmals genannte Merseburg wurde unter König Heinrich I. zu einer der größten Königspaläzen ausgebaut. Alle deutschen Herrscher des 10. bis 13. Jahrhundert haben hier Hoftag gehalten. Somit war es lange Zeit das politische Zentrum des Deutschen Reiches. Von 1656 bis 1738 residierten die Herzöge von Sachsen-Merseburg in der Saalestadt. 1815 wurde Merseburg preußisch und damit Hauptstadt des gleichnamigen Regierungsbezirkes der preußischen Provinz Sachsen. 1945 war die Stadt Sitz einer Bezirksregierung, die man 1947 wieder auflöste. Seit 1994 ist Merseburg Kreisstadt des neugebildeten Kreises Merseburg-Querfurt.

- **Tourismussituation**

In Merseburg gibt es 847 Übernachtungsmöglichkeiten in 10 Hotels (715 Betten) und 13 Pensionen. Übernachtungen pro Jahr in Betrieben mit 9 und mehr Betten: ca. 70.000.

- **Verkehrsanbindungen**

Auto

Bundesautobahn: A 9 Berlin-Nürnberg (Abfahrt Günthersdorf ca. 10 km entfernt), zukünftige Direktanbindung an die A 38 (Leipzig-Halle-Göttingen)

Bundesstraßen: B 91 (Nord-Süd), B 181 (Ost - Richtung Leipzig)

Bahn

Integration im Mitteldeutschen Verkehrsverbund

(Region Halle-Leipzig-Merseburg): Verbindung nach Halle und Leipzig mit öffentlichen Nahverkehrsmitteln, von diesen Städten Anschluss an den ICE.

Flugzeug

Internationaler Flughafen Halle/Leipzig (ca. 25 km)

- **Kongress- und Tagungsmöglichkeiten**

Tagungshotels in Merseburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Radisson SAS Hotel Merseburg	260	ja	auf Anfrage	vorhanden
Quality Hotel Stadt Merseburg	60	ja	auf Anfrage	vorhanden
Appart Hotel am Südpark	30	ja	auf Anfrage	vorhanden

Außergewöhnliche Tagungsstätten in Merseburg

Tagungsstätte	Sitzplätze bei Reihenbestuhlung	Tagungspauschale	Rahmenprogramm	Standardtagungstechnik
Kulturhistorisches Museum Schloss Merseburg	120	-	auf Anfrage	auf Anfrage
Schlossgarten-Salon	275	-	auf Anfrage	vorhanden
Ständehaus Merseburg	<i>im Jahr 2003</i>	-	-	-

- **Wirtschaft und Wissenschaft**

Wirtschaft

- Buna Sow Leuna Olefinverbund GmbH
- Mitteldeutsche Erdöl-Raffinerie GmbH

Wissenschaft

- Fachhochschule Merseburg: 2.500 Studierende in 6 Fachbereichen
- Fachbereich Ingenieurwissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

- **Museen und Sehenswürdigkeiten**

- Dom – eines der beeindruckendsten Baudenkmäler an der „Straße der Romanik“. In Jahrhunderten gewachsenes, mehrfach tiefgreifend verändertes Bauwerk. Künstlerisch außerordentlich wertvoll ist die reiche Ausstattung.
- Neumarktkirche St. Thomae, Knotensäule

- am spätromanischen Hauptportal ist einmalig im mitteldeutschen Raum
- Merseburger Schloss gilt als ein bedeutendes Zeugnis der deutschen Spätrenaissance
- Ständehaus, 1892 bis 1895 als Parlamentsgebäude für den Provinzialständetag erbaut; wird zur Zeit umfassend saniert.
- Altes Rathaus, erbaut 1478, erweitert 1561 bis 1568 durch Nickel Hoffmann in Renaissanceform
- Kirchenruine St. Sixti, nach ihrer Zerstörung im 30jährigen Krieg ist die ehemalige Stiftskirche eine Ruine.
- Stadtkirche St. Maximi: Ende des 10. Jahrhunderts gegründet, in den Jahren 1432 bis 1501 erfolgte der Neubau zur spätgotischen Hallenkirche
- Petrikloster und Altenburger Kirche St. Viti: mit einheitliche Barockausstattung der Kirche: Altar, Kanzel, Orgelprospekt

- Kulturhistorisches Museum Schloss Merseburg
- Lufffahrt- und Technik-Museumspark Merseburg
- Deutsches Chemie-Museum Merseburg
- **Freizeit und Unterhaltung**
 - Südpark: Heimattiergarten mit Spiel- und Sportmöglichkeiten, Kulisse für verschiedene kulturelle und sportliche Veranstaltungen
 - Schlossgarten-Salon: Beliebter Veranstaltungsort für Konzerte, Kleinkunst und Kabarett
- **Veranstaltungen**
 - Merseburger Schlossfest (Mitte Juni)
 - Merseburger Orgeltage (Ende September)
 - Puppenfestwoche (Mitte März)
 - Merseburger DomMusik (Mai bis September)
 - Sommerkino im Schlossgraben (Juni bis August)
 - Schlossgrabenfestival (Juni bis August)
- **Ausflugsmöglichkeiten**
 - überregionaler Saale-Radwanderweg direkt durch Merseburg führt zu drei Quellen und mehreren Rastplätzen unmittelbar am Saaleufer
 - Bad Lauchstädt mit Kurpark und historischem Goethe-Theater
 - Bad Dürrenberg mit dem längsten zusammenhängenden Gradierwerk in Europa
 - Querfurt mit seiner imposanten romanischen Burganlage
 - Lützen mit der Gedenkstätte des im Dreißigjährigen Krieg gefallenen Schwedenkönig Gustav-Adolf
 - Kurort Bad Kösen
 - Winzerstadt Freyburg
 - Naumburg mit seinem berühmten Dom und den weltbekannten Stifterfiguren.

- **Marketingaktivitäten im Kongress- und Tagungsbereich**

Einheitliche Tagungsvermarktung wurde von der Merseburg-Information noch nicht vorgenommen, da das Tagungszentrum des Ortes erst 2003 fertig gestellt werden wird. Dann sind jedoch Mailingaktionen, Internetauftritte und andere Aktionen in diesem Segment geplant.

- **USP**

- Geschichtsträchtiger Standort im Weinbaugebiet Saale-Unstrut mit sehr guten Voraussetzungen für Seminar- Nachfrager
- Wichtige Station auf der Straße der Romantik mit kulturellen Angeboten zur Rahmenprogrammgestaltung
- Tagungshotels und alternative Tagungsstätten werden ergänzt durch Tagungszentrum (Ständehaus 2003)

5.3 Zusammenfassung

Das Land Sachsen-Anhalt hat mit seinen unterschiedlichen Kongress- und Tagungsstandorten für jeden Veranstalter das richtige Produkt. Magdeburg und Halle sind abwechslungsreiche Kongress- und Tagungs-Großstädte von (inter-)nationaler Bedeutung mit überregionalem Charakter im Messebereich. Dessau, Wittenberg und Quedlinburg sowie Naumburg und Wernigerode profitieren als Tagungs- und Seminar-Destinationen von ihrem ausgeprägten Kultur- und Sightseeing-Potential. In Wörlitz, Tangermünde und Merseburg dominiert der Seminar- und Konferenz-Tourismus, abgerundet von einem vielfältigen Landschafts- und Naturpotential.

6 Kongress- und Tagungsmarketing in Sachsen-Anhalt

6.1 Marketingziele

Die aus der Tagungsmarktstudie gewonnenen Ergebnisse (vgl. Kap. 4) sowie die Erkenntnisse aus der Standortanalyse des Landes Sachsen-

Anhalt (vgl. Kap. 5) bilden die Grundlage für die Formulierung der Marketingziele. Oberstes Ziel des Landes Sachsen-Anhalt im Veranstaltungsmanagement ist der Ausbau der Marktstellung für das Kongress- und Tagungswesen.

Kurzfristige Ziele

- Einrichtung eines zentralen Kongress-Büros auf Landesebene (Außenmarketing)
- Gründung regionaler Meeting-Pools (Innenmarketing) mit kongress-touristischen Partner
- Positionierung des Landes Sachsen-Anhalt als attraktive Tagungs- und Incentive-Destination
- Heraushebung der modernen Tagungshotellerie und der außergewöhnlichen Tagungsstätten
- Betonung der hohen Servicequalität in den Tagungsstätten sowie des umfangreichen Kultur- und Naturpotentials für die Rahmenprogrammgestaltung
- Weiterentwicklung der kongress-touristischen Dienstleistungs-Aktivitäten: Tagungspauschalen, Veranstaltungsorganisation, Pre- und Postconvention-Tours
- Fokussierung der veranstaltungsorientierten Verkaufsförderung primär auf das Inland
- Besuch von Fachmessen und Durchführung von Promotion-Aktionen: Einladung von Veranstaltern, Veranstaltungsagenturen und Fachjournalisten
- Neukonzeption segmentorientierter Printmedien: Tagungsbroschüre, Eventflyer
- Neugestaltung der Internetseiten unter Berücksichtigung des Tagungssegments
- Aufbau einer landesweiten Datenbank mit tagungsfreudigen Wirtschaftsunternehmen
- Durchführung von Sonderaktionen mit Hochschulen und Universitäten im Hinblick auf Wissenschaftstagungen im eigenen Land
- Einführung einer jährlichen Kongress-Statistik für das Land Sachsen-Anhalt

Mittelfristige Ziele

- Steigerung der Nachfrage auf rund 2,5 Mio. Kongress- und Tagungstouristen im Jahr 2006
- Reduzierung der Auslastungsschwächen im Veranstaltungsbereich: Gleichmäßigere Kapazitätsauslastungen im Jahres- und Wochenverlauf
- Steigerung des Anteils an Verbandstagungen durch stärkere Marktsegmentierung
- Steigerung des bundesweiten Bekanntheitsgrades (Imagewerbung): Sachsen-Anhalt als attraktive Destination für Kongresse, Tagungen und Incentives positionieren
- Ausbau des internationalen Kongress- und Tagungsgeschäftes: Nutzung der Branchenkontakte der Wirtschaftsförderung des Landes Sachsen-Anhalt

Langfristige Ziele

- Verbesserung der Standortqualität für den Veranstaltungsreisenden durch attraktive Unterhaltungs- und Freizeitangebote in den (Groß-)Städten und Tagungsdestinationen
- Verbesserung der Erreichbarkeit des Standortes Sachsen-Anhalt: vor allem über die Flughafen- und Schienennetzanbindung
- Vision „Congress Centrum“: mit Sitzplatzkapazitäten bis ca. 3.000 Personen im größten Saal bei Reihenbestuhlung (Prüfung der Wirtschaftlichkeit sowie der Standorte Magdeburg und Halle)

6.2 Marketingstrategien

6.2.1 Strategie der Image-Profilierung

Bei der Strategie der Image-Profilierung geht es darum, mit allen Maßnahmen des Marketings Präferenzen entstehen zu lassen, welche die eigene Leistung aus der Anonymität des gesamten kongress-touristischen Leistungsangebotes herausheben, um sich auf diese Weise einen Produktvorteil in Deutschland zu verschaffen.

Wie die Marktanalyse gezeigt hat, ist es für das Land Sachsen-Anhalt unabdingbare Voraussetzung, den geringen Bekanntheitsgrad abzubauen und mit dem Einsatz einer umfassenden und unverwechselbaren Imagewerbung marktgerechte Vorstellungen mit der Tagungsdestination in Verbindung zu bringen.

Als erstes Kommunikationsziel ist für das Tagungsland Sachsen-Anhalt ein Slogan zu entwerfen, der eine eindeutige Positionierung auf dem konkurrierenden Tagungsmarkt ermöglicht.

Hierfür läßt sich ein erster Arbeitsslogan ableiten: **„Sachsen-Anhalt überrascht – Testen Sie unsere Tagungsorte“**. Diese Formulierung soll zum einen auf den positiven Überraschungs-

Effekt „das hätte ich aber nicht erwartet“ anspielen und zum anderen mit der direkten Anrede eine persönliche Einladung aussprechen. Das Wort „Testen“ ermöglicht die Assoziation „vom preisgünstigen Einstieg zum Dauerkunden“. Die Vielfalt der Angebotsmöglichkeiten kommt mit der Begrifflichkeit „Tagungsort“ zum Ausdruck; hiermit können sowohl die Veranstaltungsdestinationen als auch die einzelnen Veranstaltungshäuser angesprochen werden.

Das Land Sachsen-Anhalt und seine touristischen Leistungspartner in den Regionen müssen in Zukunft eine segmentbezogene Standortwerbung betreiben, damit die Destination konkurrenzfähig bleibt. Die besten Marketingmaßnahmen können nur bedingt greifen, wenn der Gesamtrahmen mit Negativ-Assoziationen belastet ist. „Kongresswerbung ohne Imagewerbung ist wie Theater ohne Bühne.“

6.2.2 Strategie der Marktsegmentierung

Marktsegmentierung ist die Aufteilung des Marktes in homogene Untergruppen von Kunden, von denen jede als Zielgruppe angesehen werden kann. Auf dem Tagungsmarkt haben sich drei Hauptzielgruppen herauskristallisiert, die auch für die Tagungsstandorte des Landes Sachsen-Anhalt von zentraler Bedeutung sind:

Verbände, Vereinigungen und Firmen

- **Wissenschaftsverbände**
Wissenschaftliche Verbände sind in der Regel Nonprofit Verbände. Diese Verbände dienen der Förderung der Wissenschaft und bilden innerhalb der Kongresswirtschaft eine der wichtigsten Veranstaltergruppen. Die medizinischen und technischen Wissenschaften sind die beiden stärksten veranstaltenden Gruppen; hier gibt es speziell im Bereich Magdeburg, Halle und Wittenberg ein umfangreiches Akquisitionspotential, wozu u.a. die Universitäten und Hochschulen beitragen.

- **Wirtschaftsverbände**

Wirtschaftsverbände unterscheiden sich von wissenschaftlichen Verbänden durch ihre Ziele, die in der Hauptsache wirtschaftlich und berufsständig orientiert sind. Neben ihren satzungsmäßig vorgeschriebenen Jahreshauptversammlungen veranstalten sie eine Vielzahl von Fortbildungsveranstaltungen, die vor allem für den Seminar-Tourismus in den Regionen Harz und Saale-Unstrut von Bedeutung sind.

- **Politische und gesellschaftliche Vereinigungen**

Zu den politischen und gesellschaftlichen Vereinigungen gehören die politischen Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Anstalten öffentlichen Rechts sowie Bundes- und Länderanstalten. Hier gilt es, für die Städte bzw. Standorte Magdeburg, Halle und Wörlitz ihren Ruf als „Partei-Tagungsorte“ zu stabilisieren und weiter auszubauen.

- **Firmen-Meetings**

Die Tagungen von Firmen zeichnen sich durch eine Vielzahl von Veranstaltungsmotiven aus: Personalschulungen, Kundensschulungen, Produktpräsentationen, Aktionärsversammlungen, Ordermessen, Incentive-Veranstaltungen. Heute entfallen bereits 71% der Tagungen im Land Sachsen-Anhalt auf Firmenveranstaltungen.

Ansprechpartner dieser verschiedenen Zielgruppen sind nicht die Teilnehmer, sondern die Veranstalter von Tagungen und Kongressen, da ihnen die Wahl des Veranstaltungsortes obliegt.

6.2.3 Strategie des System-Selling

Nach der Idee des „System-Selling“ werden für die Wünsche der Kunden nicht nur eine Reihe von Produkten zur Befriedigung oder der teilweisen Lösung des Problems angeboten, sondern die gesamte Lösung des Problemkomplexes; d.h. der Kongressveranstalter braucht nur noch einen Kaufentscheid zu treffen. Im Veranstaltungsmarketing der Kongresshäuser und Tagungshotels des Landes sollte die Pauschalierung des Angebotes weiter forciert werden, denn die Veranstalter erwarten zunehmend von den Tagungshäusern sogenannte „Kongress-Packages“.

Solche Kongress-Pauschalen dienen nicht nur als unterstützende Maßnahme im Rahmen der Verkaufsförderung, vielmehr sind sie für Anbieter und Nachfrager wesentlich leichter in der Handhabung bzw. vermitteln dem Kunden über die Festpreiskalkulation eine größere Planungssicherheit. Während rund zwei Drittel der Veranstaltungshäuser in Sachsen-Anhalt bereits Tagungspauschalen anbieten, führen „nur“ 28% weitergehende Aktivitäten im Sinne einer kompletten Veranstaltungsorganisation durch. Mit einem Ausbau dieser Aktivitäten besteht die Möglichkeit, sich weitere Marktvorteile im Veranstaltungsbereich zu sichern.

Ein weiteres Produkt nach dem Prinzip des „System-Selling“ stellt die Einführung einer

„CongressCard“ dar; die Tagungsstandorte sollten hier speziell für den Kongress- und Tagungsreisenden neben Vergünstigungen bei der ÖPNV-Nutzung, Rabattierungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen einführen. Eine solche Karte, die den Veranstaltern im Vorfeld der Veranstaltung anzubieten ist, kann als Eintages- und Mehrtageskarte konzipiert werden. Damit stellt das Produkt gleichzeitig ein Kundenbindungsinstrument dar.

6.3 Marketingmaßnahmen

6.3.1 Angebotspolitik

Die Attraktivität einer Destination wird maßgeblich von dem Umfang und der Qualität der infrastrukturellen Angebotsfaktoren bestimmt. Das Aufkommen des Berufsreiseverkehrs hängt maßgeblich von der Existenz folgender Angebotsfaktoren ab: gehobene Hotellerie, gute Verkehrssituation, moderne Mehrzweckhallen sowie innovative Wirtschaftsunternehmen.

Betriebsstätten

Aus touristischer Sicht ist die Neuansiedlung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen immer mit einer Aufwertung des Kongress- und Tagungswesens verbunden; 40 % der befragten Veranstalter orientieren sich bei der Auswahl des Veranstaltungsortes an vorgegebenen Firmen- und Verbandsstrukturen.

Für das Land Sachsen-Anhalt ist es deshalb wichtig, diese Zusammenhänge zu erkennen und Synergien zu nutzen:

Wirtschaftsförderung ist Kongresstourismusförderung und Kongresstourismusförderung ist Wirtschaftsförderung

Kongress- und Messehallen

In vielen nationalen und internationalen Großstädten gehört die Kombination von Messehalle und Kongresszentrum zu einem erfolgreichen Veranstaltungskonzept. Das Land Sachsen-Anhalt erhält von den befragten Entscheidern und Experten positive Bewertungen bezüglich der Angebotssituation in der Tagungshotellerie, dagegen werden fehlende Kapazitäten für größere Veranstaltungen mit über 500 Personen bemängelt. In Sachsen-Anhalt würde sich die Realisierung des Prinzips „Alles unter einem Dach“ auf dem Messegelände in Magdeburg oder in Halle anbieten.

Verkehrssituation

Vor allem die innerörtliche Verkehrssituation - mit fehlenden Parkplätzen und zu hohen Parkpreisen - wird von den Teilnehmern kritisch gesehen. Hier sollten innerstädtische Hotels (ohne eigene Parkmöglichkeiten) im Rahmen von Dauermietverträgen ein bestimmtes Stellplatzkontingent in Parkhäusern reservieren lassen und dies ihren Hotelgästen zur Verfügung stellen.

6.3.2 Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik sollte sich das Land Sachsen-Anhalt der direkten und indirekten Absatzwege bedienen.

Indirekte Absatzwege

Hierzu zählt die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Dachorganisationen. Mit diesen Reiseveranstaltern werden gemeinsame Programme (z. B. Pre- und Post-Convention-Tours) erarbeitet, wobei standortbezogene Angebote (z.B. Hotelzimmer, CongressCard) mit Fahrpreisvergünstigungen der Deutschen Bahn kombiniert werden können.

Das Land stellt seine neue Imagebroschüre „Kongresse, Meetings und Incentives in Sachsen-Anhalt“ dem German Convention Bureau zur Verfügung und läßt seine Basisinteressen über diese nationale Kongressorganisation im Ausland und vor allem im Inland vertreten.

Direkte Absatzwege mit abgestimmter Aufgabenverteilung

Aufbau eines **Kongress-Büros** auf Landesebene bei der Landesmarketing-Gesellschaft

- Ständiger Ansprechpartner, Zentrale Koordinierungsstelle:
„Keine Veranstaltung darf dem Land verloren gehen – Destination First“
- Erfassung sämtlicher Veranstaltungsstätten:
über EDV-Programm mit Schnittstelle zur Zimmerreservierung
- Erstellung einer jährlichen Kongress- und Tagungsstatistik:
mit allen Hallen, Hotels, Hochschulen und Historischen Veranstaltungsstätten
- Zentrale Homepage mit Links auf regionale Veranstaltungsanbieter
- Konzeption der Broschüre: „Kongresse, Meetings und Incentives in Sachsen-Anhalt“
- Schaltung von Image-Anzeigen in Fachzeitschriften
- Mailing-Aktionen in Absprache mit Meeting-Pools

Gründung von **Meeting-Pools** auf Regionalebene

- Zusammenschluß von touristischen Leistungspartnern zu einer Marketinggemeinschaft
- Betreuung von Fachjournalisten vor Ort
- Vorbereitung und Durchführung von Promotion-Veranstaltungen:
Einladung von Kongress- und Incentive-Entscheidern
- Besuch von Fachmessen in Absprache mit dem Landeskongress-Büro
- Entwicklung und Bündelung von kongress-touristischen Dienstleistungen:
Rahmenprogrammgestaltung, Transport-, Technik- und Catering-Angebote

Verkaufsförderung über **Bankett-Büros** der Veranstaltungsstätten

- Mailingaktionen (an Veranstaltungsagenturen, Verbände und Firmen)
- Vertrieb von Hausprospekten bzw. Tagungsmappen
- Spezieller Internetauftritt zum Kongress- und Tagungsbereich
- Besuch von Fachmessen, Durchführung von Promotions, Schaltung von Anzeigen (in Kooperation mit Meeting-Pools und Kongress-Büro)
- Mitgliedschaft in Fachverbänden
- Kongress-Akquisition (über direkte Ansprache von Entscheidungsträgern)

6.3.3 Kommunikationspolitik

Alle Maßnahmen der Angebots- und Absatzpolitik können nur dann wirksam werden, wenn der Markt eine umfassende Information über das vorhandene Angebot und dessen Erreichbarkeit erhält: Hierzu wird im Marketingsystem neben der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Werbung eingesetzt.

Werbung

• Werbebroschüre

Produktion einer Broschüre „Kongresse, Meetings und Incentives in Sachsen-Anhalt“ unter Berücksichtigung der Design-Standards der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (LMG). Das Verkaufshandbuch mit Imagecharakter deckt folgende Inhalte ab:

- Anreisemöglichkeiten (Auto, Bahn, Flugzeug)
- Kongress- und Tagungsorte/-städte
- Veranstaltungshäuser (mit technischen Angaben in Tabellenform)
- Wirtschaftsunternehmen und Wissenschaftseinrichtungen
- Kultur-, Unterhaltungs-, Freizeitangebote
- Incentive-Möglichkeiten

Zielgruppen sind Veranstaltungsagenturen, Firmen, Verbände und Behörden.

• Internet-Werbung

Für beruflich motivierte Reisende ist auf der Homepage der LMG (www.lmg-sachsen-anhalt.de) ein zentraler Link für „Business“ mit Tagungen+ Kongresse, Messen+ Ausstellungen sowie Firmen+ Incentives einzurichten.

Unter „Tagungen+ Kongresse“ findet der Fachbesucher bzw. Entscheider einen Tagungs- und Kongressführer mit Informationen über den gesamten Veranstaltungsmarkt in Sachsen-Anhalt.

Veranstaltungsrelevante Daten der einzelnen Tagungsstandorte können über weiterführende Links abgerufen werden.

• Anzeigen-Werbung

Die Empfänger von Werbebotschaften im Veranstaltungssegment wollen zielgerecht angesprochen werden, deshalb sollten schwerpunktmäßig Anzeigen in Fachzeitschriften geschaltet werden. Der Vorteil von Fachzeitschriften ist eindeutig der niedrige Streuverlust, da sich die Kongress- und Event-Zeitschriften sowie die speziellen Branchenverzeichnisse direkt an die entsprechenden Zielgruppen wenden.

Die Schaltung von Kongress- bzw. Tagungsanzeigen orientiert sich an den anzusprechenden Branchen (Tourismus, Wirtschaftsförderung, Außenhandel etc.) sowie an den Hauptquellgebieten und geplanten Aktivitäten in den jeweiligen Regionen. Kurz- und mittelfristig ist eine Konzentration auf den deutschen und europäischen Tagungsmarkt sicherzustellen.

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Um eine verstärkte Kontaktaufnahme mit Entscheidern und Absatzmittlern zu erreichen, ist die Teilnahme an nationalen, internationalen (Fach-)Messen und Workshops sowie die Durchführung eigener Promotions erforderlich.

Bei den Kongress-Promotions werden die Entscheider und Multiplikatoren zur Produktpräsentation direkt in die einzelnen Tagungsregionen eingeladen. Eine solche verkaufsfördernde Maßnahme sollte über ein verlängertes Wochenende in Verbindung mit einem Event stattfinden (z. B. Schloss-Festspiele in Wernigerode). Die Veranstaltung wird über die Regionalverbände organisiert. Die Kostenübernahme erfolgt weitgehend über die touristischen Leistungspartner, die im Rahmen einer solchen Aktion ihr Tagungsangebot präsentieren können. Eine zweite Variante

von Eigenveranstaltungen bietet den kongress-touristischen Partnern aus einer Region bzw. aus dem gesamten Land Sachsen-Anhalt die Möglichkeit, direkt in einem der potentiellen Quellgebiete (z. B. in Hannover, Braunschweig oder Berlin) für die Tagungs- und Incentive-Destination Werbung zu machen.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Nach der Werbung und der Verkaufsförderung stellen die Maßnahmen zur Verbesserung der Beziehungen zur Öffentlichkeit und zur Erzielung von Publizität den dritten Aufgabenkomplex im Rahmen der Kommunikationspolitik dar.

Die Public-Relations-Aktivitäten für den Kongress- und Tagungsbereich haben demzufolge zwei Hauptaufgaben zu erfüllen:

1. Die kongress-touristischen Leistungspartner über die geplanten Marketing-Maßnahmen im Veranstaltungsbereich zu informieren und sie zur aktiven Mitarbeit (auch zur finanziellen Unterstützung einzelner Projekte) zu bewegen.
2. Die Kongress-Touristen sowie die Entscheider im Tagungsgeschäft über die eigene Arbeit und vor allem über die Entwicklung im Angebot zu unterrichten.

Um eine entsprechende Publiaty auszulösen, wird die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH in Kooperation mit den Regionalverbänden und den Leistungsträgern folgende Aktivitäten durchführen:

- Gestaltung von PR-Aktivitäten (z. B. Pressekonferenzen mit Pressemappen) in Verbindung mit Messteilnahmen, Workshops und Promotions.
- Betreuung von Fachjournalisten (aus dem Kongress- und Tagungsbereich) sowie sonstiger Multiplikatoren.
- Durchführung von Informations-Kampagnen (z. B. Mailing-Aktionen) und Sonderaktionen

(z. B. „Prof-Parties“); hier richten Tagungshäuser „Tage der offenen Tür für Hochschul-Professoren“ aus, um den potentiellen Ausrichtern von Wissenschaftstagungen die Tagung im eigenen Land schmackhaft zu machen.

- Positionierung des Tagungs- und Incentive-Landes Sachsen-Anhalt in Fachzeitschriften (für Kongress- und Tagungsreisende) und in Publikumszeitschriften für Eventreisende und Kurzurlauber.
- Konzeption einer neuen kongress-touristisch relevanten Veröffentlichung (z.B. „Sachsen-Anhalt überrascht: Congress & Incentive News Letter“).

6.4 Zusammenfassung

Die Wirtschaftskraft dieses Tourismussegments ist bei weitem noch nicht voll ausgeschöpft. Mit der konsequenten Umsetzung des segmentorientierten Marketings wird das Land Sachsen-Anhalt mittelfristig zweistellige Wachstumsraten im Kongress- und Tagungstourismus erzielen können. Hierzu muß die Vielfältigkeit des Angebotes (Hallen, Hotels, Hochschulen, Historische Stätten) in Kombination mit der Servicequalität und der attraktiven Preispolitik herausgestellt werden, gleichzeitig sind die infrastrukturellen Schwachstellen (z. B. verkehrstechnische Erschließung, Unterhaltungs-, Freizeitangebot) sowie vor allem der niedrige Bekanntheitsgrad abzubauen.

Langfristige Imagewerbung, innovatives Veranstaltungsmarketing und professionelle Personalpolitik setzen neben persönlichem Engagement und klaren Kompetenzregelungen auch eine finanzielle Mindestausstattung voraus. Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, die Regional- und Fachverbände sollten in den nächsten Jahren ihre Potentiale bündeln und die „Königdisziplin“ des Destinationsmanagements, den Kongress- und Tagungstourismus, stärker fördern mit dem Ziel: „Meetings made in Saxony-Anhalt“.

7 Informationsteil

7.1 Verbände der Kongress- und Tagungswirtschaft

AIPC
Association Internationale des
Palais de Congrès
c/o Centro de Congressos de Lisboa
Praça das Industrias, Apartado 3200
P - 1301 Lisboa Codex/ Portugal
Tel. + 351 1 360 14 86
Fax + 351 1 360 14 63
www.aipc.org
e-mail: secretariat@aipc.org

Der Internationale Verband der Kongresszentren AIPC versteht sich als weltweiter Verband der führenden Kongresszentren.

- **Mitglieder**

Ca. 100 Kongresszentren weltweit.

- **Ziele**

Hauptzweck des Verbandes ist es, die Manager der führenden Kongresszentren weltweit zusammenzubringen, um die Qualität des Management von Kongresszentren in den Bereichen Management und Betrieb, Finanzen, Technik, Organisation und Personalentwicklung, Marketing und Kundenbeziehungen sowie Umweltaspekte zu verbessern.

- **Struktur**

Der Vorstand wird unterstützt durch vier Kommissionen für Technik, Wirtschaft und Finanzen, Marketing sowie Training und Ausbildung. Die Geschäftsstelle wird von einem Mitgliedszentrum (seit 1997 Lissabon) geführt mit einer hauptberuflichen Mitarbeiterin.

- **Serviceleistungen**

- Entwicklung und Überprüfung von Qualitätsstandards der Mitgliedszentren,
- Jahresversammlung und Kongress der Kongresszentren,
- Seminare zu Qualitätsmanagement und Kundenbeziehung,
- Mitarbeiteraustausch.

- **Jährlicher Mitgliedsbeitrag**

Ca. 1.900 Euro.

DeGefest
Deutsche Gesellschaft zur Förderung
und Entwicklung des Seminar-
und Tagungswesens
Karl-Liebknecht-Str. 5
D – 10178 Berlin
Tel. 030 – 23826990
Fax 030 – 23826992
e-mail: dhupa@t-online.de

Die Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens DeGefest ist eine relativ junge Organisation, die 1984 gegründet wurde. Die DeGefest versteht sich als Verband der Tagungs- und Weiterbildungsfachleute. Die DeGefest ist Herausgeber eines Tagungsstättenführers mit geprüften Daten.

- **Mitglieder**

Ca. 200 Fachleute und Führungskräfte aus den Bereichen Tagungswirtschaft, berufliche Weiterbildung, Ausstattung und verwandten Dienstleistungsbereichen.

- **Ziele**

- Interessenvertretung der Mitglieder gegenüber Politik und Wirtschaft,
- Förderung von Aus- und Weiterbildung der Branche,
- Qualitätssicherung und Entwicklung entsprechender Kriterien.

- **Struktur**

Die Geschäftsstelle wird von einem Mitglied geführt.

Die DeGefest hat vier Fachbereiche:

- Hotels, Kongress- und Tagungsstätten,
- Training und Weiterbildung,
- PCO, Tagungsfachleute,
- Ausstatter, Dienstleister.

- **Serviceleistungen**

Herausgabe des DeGefest-Tagungsstättenführers und DeGefest Fact Sheet (geprüfte Daten und Fakten für Tagungsstätten), DeGefest-Institut GmbH für Bildung und Beratung, verschiedene Publikationen.

- **Jährlicher Mitgliedsbeitrag**

Ca. 300 Euro.

EFCT
European Federation of Conference Towns

B.P. 182
B - 1040 Bruxelles
Tel. + 32 2 732 69 54
Fax + 32 2 735 48 40
www.efct.com
e-mail: secretariat@efct.com

Die EFCT ist der Europäische Verband der Kongress-Städte. Durch die zunehmende Verlagerung der Gesetzgebung zur Europäischen Union nach Brüssel hat die EFCT frühzeitig Lobbyaufgaben wahrgenommen.

Durch sein Liaison Office in Brüssel, dem sich in den letzten Jahren auch die Verbände ICCA, IAPCO und MPI im Rahmen der EMILG (European Meetings Industry Liaison Office) angeschlossen haben, hält die EFCT den offiziellen Kontakt für die Kongresswirtschaft zur Europäischen Union.

- **Mitglieder**

Ca. 80 Kongress-Städte in Europa, in manchen Fällen nehmen auch Kongresszentren die Interessen ihrer Städte wahr.

- **Ziele**

Die EFCT unterstützt ihre Mitglieder im internationalen Wettbewerb. Vermarktung durch Broschüren und Aktionen, Informationsaustausch zwischen den Mitgliedern, Unterstützung und Beratung von Kongressplanern.

- **Struktur**

Geschäftsführung und Sekretariat sowie Liaison Office zur EU in Brüssel.

- **Serviceleistungen**

- Jährliche Summer School,
- EFCT Buyer Dinners,
- European Conference Markets.

- **Jährlicher Mitgliedsbeitrag**

Ca. 2.000 Euro

EVVC
Europäischer Verband der Veranstaltungscentren

Messedamm 22
D - 14055 Berlin
Tel. 030 - 30 38 58 00
Fax 030 - 30 38 58 02
www.evc.de
e-mail: 101762.404@compuserve.de

Der EVC versteht sich als die Interessenvertretung der europäischen Veranstaltungszentren. Der Verband wurde 1999 von VDSM (Internationaler Verband der Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen) in EVC umbenannt, um den zunehmenden europäischen Anspruch dieses deutschsprachigen Verbandes zu dokumentieren.

- **Mitglieder**

Ca. 265 Kongresszentren, Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie dem angrenzenden Ausland.

- **Ziele**

Interessenvertretung der Mitglieder gegenüber Politik und Gesellschaft, Informationsaustausch zwischen den Mitgliedern, Aus- und Fortbildung.

- **Struktur**

Die Mitglieder sind nach ihrer Größenordnung in drei Arbeitsgruppen eingeteilt (AG I bis 1.200 Plätze, AG II 1.201- 4.000 Plätze, AG III ab 4.001 Plätze). Verschiedene Fachbereiche, wie Kongresse, Tagungen und Ausstellungen, Veranstaltungen, Konzerte und Theater, Gastronomie, Sport, Marketing, sowie Weiterbildung, Personal und Organisation spiegeln auch das inhaltliche Programm des Verbandes wieder. Die Geschäftsstelle wird von einem Mitglied geführt mit einer hauptamtlichen Mitarbeiterin.

- **Serviceleistungen**

Regelmäßige Arbeitstreffen der AG's und Fachbereiche

- **Jährliche Mitgliedsbeiträge**

AG I: 600 Euro, AG II: 900 Euro, AG III: 1.500 Euro

GCB**German Convention Bureau**

Münchner Str. 48
D - 60329 Frankfurt
Tel. 069 - 2429300
Fax 069 - 24293026
www.gcb.de
e-mail: info@gcb.de

Das GCB ist die nationale Marketingorganisation der deutschen Kongresswirtschaft. In jedem anderen europäischen Land gibt es heutzutage ein ähnlich strukturiertes nationales Convention Bureau.

• Mitglieder

Das GCB hat ca. 200 Mitglieder, deren Tätigkeit unmittelbaren Bezug zur Gewinnung, Organisation und Durchführung internationaler Tagungen und Kongresse hat.

• Ziele

- Repräsentanz, Werbung und Verkaufsförderung für das Kongress- und Reiseland Bundesrepublik Deutschland,
- gezielte Akquisition und Vermittlung von ausländischem Tagungs- und Incentivegeschäft,
- Marktbeobachtung und Datenerfassung des nationalen und internationalen Kongressmarktes,
- Vertretung der Interessen der deutschen Kongresswirtschaft.

• Struktur

Das GCB hat Mitglieder aus den Sparten PCO`s, sonstige Kongressdienstleister, Hotels, Kongresshäuser und -städte. Das GCB hat einen hauptamtlichen Geschäftsführer und beschäftigt zehn Mitarbeiter, davon zwei in den USA.

• Serviceleistungen

- Systematische Recherche von potentiellen Tagungsveranstaltern und Vermittlung an die Teilnehmer,
- Organisation von Firmengemeinschaftsständen auf Messen,
- Rahmenverträge mit der Deutschen Lufthansa, Deutschen Bahn AG sowie verschiedenen Hotels.

• Jährliche Mitgliedsbeiträge

Mitgliedsgruppen: Von 900 Euro für kleinere Hotels bis 5.000 Euro für Großstädte sowie Messengesellschaften und Kongresszentren in Großstädten.

IAPCO**International Association of Professional Congress Organizers**

40, rue Washington
B - 1050 Brussels/ Belgium
Tel. + 32 2 640 71 05
Fax + 32 2 640 47 31
www.iapco.org
e-mail: iapco@agoranet.be

Unter dem Motto „Helping the world to meet“ haben sich in der IAPCO die international führenden Kongress- Organisationsfirmen (PCO's) zusammengeschlossen. Die früher ausgesprochen restriktive Mitgliedschaft (max. ein Mitglied pro Land) hat sich seit einiger Zeit etwas gelockert, nicht aber die anspruchsvollen Aufnahmebedingungen.

• Mitglieder

PCO`s und Inhouse Meeting Planner (z.B. von Firmen), die hinreichende Erfahrung mit internationalen Kongressen einer bestimmtem Größenordnung vorweisen können.

• Ziele

- Weiterentwicklung des Berufsbildes der PCO`s.
- Weiterentwicklung des professionellen Standards von Tagungen.
- Funktion als Forum für international tätige PCO`s.

• Struktur

Hauptamtliche Geschäftsführung in Brüssel

• Serviceleistungen

- Institut for Congress Management Training (Das Wolfsberg Seminar), das für lange Zeit das einzige Fortbildungsseminar in Europa von Bedeutung war.
- IAPCO Data Bank of International Meetings
- Verschiedene Publikationen

• Jährlicher Mitgliedsbeitrag

Ca. 1.800 Euro.

ICCA
The International Meetings Association

Entrada 121
NL - 1096 EB Amsterdam
Tel. + 31 20 690 11 71
Fax + 31 20 699 07 81
www.icca.nl
e-mail: icca@icca.nl

ICCA (International Congress and Convention Association) hat sich mit „The International Meetings Association“ einen neuen Untertitel zugelegt, der die strategische Zielrichtung dieses Verbandes widerspiegelt, Dachverband der internationalen Kongresswirtschaft zu sein.

Mitglieder

Ca. 500 Unternehmen und Organisationen in aller Welt, die am internationalen Kongressgeschäft interessiert sind.

• **Ziel**

ICCA will die führende Kraft des gesamten internationalen Tagungswesens sein, ein Qualitätsnetzwerk für seine Mitglieder anbieten und ihnen Geschäftsmöglichkeiten verschaffen.

• **Struktur**

ICCA hat Mitglieder in sechs Kategorien: Kongressreisebüros, Airlines, PCO's, Convention Bureaus, Congress Services, Hotels, Congress-Center. Darüber hinaus hat ICCA neun Regionale Chapter und 18 Nationale Committees gegründet, z.B. das Central European Chapter und das German Committee. Das Executive Office mit einem hauptamtlichen Geschäftsführer beschäftigt zur Zeit acht Mitarbeiter.

• **Servicesleistungen**

ICCA bietet neben den Aktivitäten der Kategorien und regionalen Gruppierungen vor allem die ICCA-Data, die über mehrere tausend internationale Veranstaltungen detailliert Auskunft gibt und das führende Akquisitionswerkzeug der Branche ist. Es finden jährlich mehrere Akquisitionsworkshops mit Kunden statt. Neu ist ein regelmäßiges Marktforschungssymposium. Der Jahresversammlung angeschlossen ist ein Kongress, der auch für Kunden offen ist.

• **Jährliche Mitgliedsbeiträge**

Ca. 2.200 Euro (jährlich), einmalige Eintrittsgebühr: Ca. 1.600 Euro.

MPI Germany e.V.
Meeting Professionals International

c/o Congress Centrum Mannheim
Rosengartenplatz 2
D - 68161 Mannheim
Tel. 0621 - 41 06 120
Fax 0621 - 41 06 200
mpi.germany.de
e-mail: mpi.germany@mkt.de

MPI ist einer der großen US-amerikanischen Verbände, der seit einigen Jahren recht erfolgreich in Europa aktiv ist und systematisch nationale Chapter, wie z.B. MPI Germany, aufgebaut hat. Das besondere an MPI ist, dass hier „Corporate Meeting Planner“, also die Tagungsfachleute der Firmen und die Anbieter der Kongresswirtschaft zusammen in einem gemeinsamen Verband arbeiten.

• **Mitglieder**

Ca 15.000 Meeting Planner und andere Fachleute (Anbieter) vorwiegend in den USA; ca. 700 in Europa, davon ca. 100 in Deutschland.

• **Ziele**

MPI will die treibende Kraft sein, um Tagungen und Seminare als wichtigstes Kommunikationsinstrument bei Organisationen aller Art zu etablieren.

• **Struktur**

Das Headquarter in Dallas verfügt über eine hauptamtliche Geschäftsführung mit mehreren Mitarbeitern. Das europäische Büro in Brüssel wird von einer Association Management Company betreut. Die Nationalen Chapter werden ehrenamtlich von den Mitgliedern geführt, so auch das German Chapter.

• **Servicesleistungen**

Die MPI ist der Verband der Branche, der mit dem „Certified Meeting Planner CMP“ in den USA bzw. mit dem europäischen Pendant „Certificate in Meetings Management CMM“ eine Ausbildung mit Prüfung und Abschluß organisiert.

Das europäische Bureau der MPI organisiert die jährlichen PEC (Professional Education Conference). Das deutsche MPI organisiert monatliche Treffen/Seminare zu unterschiedlichen Themen.

• **Jährlicher Mitgliedsbeitrag**

Ca. 250 Euro für MPI Europe.

7.2 Nationale und Internationale Fachzeitschriften

Adams/Laux Publishing

420 Lexington Ave., Ste. 1650
New York, NY 10170-1699, USA

acquisa

Max Schimmel Verlag
97076 Würzburg, Im Kreuz 9

BlachReport

Aktiv Media GmbH
31305 Uetze, Postfach 1380

Conference

Exhibition & Incentive Guide
PO Box 414, Kloof 3640, South Africa

Conference & Travel Publications

Association Meetings International
Sussex, The Square, Forest Row

Conference & Incentive Management

CIM Verlag
63303 Dreieich, Heckenweg 3

Conference & Incentive Travel

Haymarket Business Publications
London, 30 Lancaster Gate

Congresos Convenciones e Incentivos

Madrid, Torre de Madrid

Congress & Convention

Int. Communications Specialists, Inc.
Kasho Bldg. 2-14-9, Nihombashi Chuo-Ku
Tokyo 103, Japan

Convention

H.W.G. Verlag & Werbung
56567 Neuwied, Wiedbachstraße 50

Convention & Incentive Marketing

CIM Australien
66 Chandos Street, St. Leonards,
NSW 2065, Australien

Events

Werbe- und Verlags-GmbH
60322 Frankfurt, Cronstettenstraße 17

Expo Congres Visie

Postbus 10099
Amsterdam

EXPOnews

5, rue de Chazelles
75017 Paris, France

Incentive Congress Journal

Schulstraße 64
65719 Hofheim

Konferens Världen

61101 Nyköping, Box 515
Schweden

management & seminar

Verlag Neuer Merkur
80939 München, Anton-Ditt-Bogen 23

managerSeminare

Gerhard May Verlag
53121 Bonn, Endenicher Straße 282

Meeting/Expo Media

Verlag R. Nahum
Brüssel, 85 rue de Tenboschstraat

Meeting & Congressi

EDIMAN s.r.l.
Mailand, Corso San Gottardo, 39

Meetings & Incentive Travel

Conference And Travel Publications Ltd.
Ashdown Court, Lewes Road
Forest Row, East Sussex RH 18 5EZ
United Kingdom

Meetings & Incentive Travel

MIT Mad
777 Bay Street, 5th Floor
Toronto, Ontario M5W 1A7, Canada

Motivation

Huss-Verlag GmbH
80807 München, Joseph-Dollinger-Bogen 5

m+ a report

m+ a Verlag
60326 Frankfurt, Mainzer Landstraße 251

Quality Travel

PROMOS Edizioni s.r.l.
Mailand, Corso di Porta Romana, 122

Successful Meetings

Bill Communications
New York, 355 Park Avenue South

Tagungswirtschaft

m+ a Verlag für Messen, Ausstellungen und
Kongresse
60326 Frankfurt, Mainzer Landstraße 251

wirtschaft & weiterbildung

Jünger Verlag
97076 Würzburg, Im Kreuz 9

7.3 Checklisten für das Veranstaltungsmanagement

Erfassungsbogen für die Kongress- und Veranstaltungskartei

Name des Verbandes oder der Firma
Anschrift mit Telefon, Fax, e-mail
Vorsitzender/Geschäftsführer Bereich/Branche
In welchen Zeitabständen werden Tagungen durchgeführt? Teilnehmerzahl: Wo haben die letzten Tagungen stattgefunden?
Steht der nächste Tagungsort schon fest? Wenn ja, wo? (Anschrift)
Wurden schon internationale Kongresse durchgeführt? Mit welchen Verbänden/Firmen im In- oder Ausland stehen Sie in Verbindung?
Bemerkungen
Ort, Datum

Checkliste für eine Kongress- bzw. Tagungsveranstaltung

Datum			
Art der Veranstaltung			
Ansprechpartner			
Rechnungsanschrift			
Text für Informationstafel im Kongressfoyer bzw. in Hotelhalle			
Tagungsteilnehmer	Uhrzeit	Raum	Tischplan
Personen zum Essen	Uhrzeit	Raum	Tischplan
Personen zur Konferenz	Uhrzeit	Raum	Sitzordnung
Gästezimmer/Einzel	Doppel		
Blumengestecke	Kerzen		Menükarten (Firmenaufdruck)
Tanzfläche	Kapelle		Laufsteg
Garderobe	Getränke		Tabakwaren
Fotograf	Hostessen		Kontrollpersonal
Techniker/Elektriker	Mikrofone Stand/Tisch		Rednerpult mit/ohne Mikrofon
Podeste	Scheinwerfer		Wachpersonal
Parkplätze	Fahnen		Hospitality Desk
Dolmetscher	Sekretärinnen		Diaprojektor
Videotechnik	Epitaskop		Diktafon
Flipchart	Gong		Pinnwände
Beamer	Simultananlage		Kopierer
Internetanschluss	Overheadprojektor		Namensschilder
Projektionswand	Filmprojektor		PC-Technik
Schreibmaterialien	Interaktionsgerät mit Chipcard		Kabel-TV- und Radioanschluss

7.4 Ausgewählte Adressen

Ministerium

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Hasselbachstr. 4 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 567-01 Fax: 0391 / 567-4444 E-Mail: poststelle@mw.lsa-net.de
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Tourismusorganisationen

DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. Kantstr. 3 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 56 17 19-3 Fax: 0391 / 56 17 19-4 E-Mail: DEHOGA-MD@t-online.de
Deutscher Tourismusverband e.V. Bertha-von-Suttner-Platz 13 53111 Bonn	Tel.: 0228 / 98 52 20 Fax: 0228 / 69 87 22 E-Mail: kontakt@deutschertourismusverband.de Internet: www.DeutscherTourismusverband.de
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Beethovenstr. 69 60325 Frankfurt am Main	Tel.: 069 / 97 46 40 Fax: 069 / 75 19 03 E-Mail: ifo@d-z-t.com Internet: www.deutschland-tourismus.de
Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH Am Alten Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 56 77 08-0 Fax: 0391 / 56 77 08-1 E-Mail: lmg@lmg-sachsen-anhalt.de Internet: www.lmg-sachsen-anhalt.de
Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. Große Diesdorfer Str. 12 39108 Magdeburg	Tel.: 0391 / 73 84-300 Fax: 0391 / 73 84 302 E-Mail: ltvfa@compuserve.de
Fremdenverkehrsverband Altmark e.V. Marktstr. 13 39590 Tangermünde	Tel.: 039322 / 43 23-2 Fax: 039322 / 43 23-3 E-Mail: FVV_Altmark@tasa.de
Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg e.V. Albrechtstr. 48 06844 Dessau	Tel.: 0340 / 22 00 04-4 Fax: 0340 / 22 00 33-4 E-Mail: info@Anhalt-Wittenberg.de
Harzer Verkehrsverband e.V. Marktstr. 45 38640 Goslar	Tel.: 05321 / 34 04-0 Fax: 05321 / 34 04-66 E-Mail: info@harzinfo.de Internet: www.harzinfo.de

Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Str. 34 39108 Magdeburg	Tel.: 0391 / 73 87 90 Fax: 0391 / 73 87 99 E-Mail: TV_Elbe_Boerde_Heide@tasa.de
Regionaler Fremdenversverband Hall-Saale-Unstrut e.V. Domstr. 10 06217 Merseburg	Tel.: 03461 / 20 09 47 Fax: 03461 / 20 09 48 E-Mail: info@halle-saale-unstrut.de Internet: www.halle-saale-unstrut.de
Halle-Tourist e.V. Marktplatz, Roter Turm 06108 Halle	Tel.: 0345 / 47 23 30 Fax: 0345 / 47 23 333 E-Mail: info@halle-tourist.de Internet: www.halle-tourist.de
Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH Tessenowstr. 5a 39114 Magdeburg	Tel.: 0391 / 83 80 131 Fax: 0391 / 83 80 397 E-Mail: info@magdeburg-tourist.de Internet: www.magdeburg-tourist.de
Merseburg-Information Burgstr. 5 06217 Merseburg	Tel.: 03461 / 21 41 70, 19 43 3 Fax: 03461 / 21 41 77 E-Mail: post@merseburg.de Internet: www.merseburg.de
Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH Markt 2 06484 Quedlinburg	Tel.: 03946 / 90 56 20 Fax: 03946 / 90 56 29 E-Mail: q.t.m@web.de Internet: www.quedlinburg.de
Tourist-Information Dessau Zerbster Straße 2c 06844 Dessau	Tel.: 0340 / 20 41 442 Fax: 0340 / 20 41 142 E-Mail: touristinfo@dessau.de Internet: www.dessau.de
Tourist-Information Tangermünde Marktstr. 13 39590 Tangermünde	Tel.: 039322 / 37 10 ,4 37 50 Fax: 039322 / 4 37 70 E-Mail: tangermuende.info@t-online.de Internet: www.tangermuende.de
Tourist und Tagungsservice Naumburg Markt 6 06618 Naumburg	Tel.: 03445 / 20 16 14, 19 433 Fax: 03445 / 26 60 47 E-Mail: stadt.naumburg@t-online.de Internet: www.naumburg-tourismus.de

Wernigerode Tourismus GmbH Nicolaiplatz 1 38855 Wernigerode	Tel.: 03943 / 63 30 35 Fax: 03943 / 63 20 40 E-Mail: wernigerode-tg@netco.de Internet: www.wernigerode.de
Wittenberg-Information Schlossplatz 2 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: 03491 / 49 86 10 Fax: 03491 / 49 86 11 E-Mail: wb_info@wittenberg.de Internet: www.wittenberg.de
Wörlitz-Information Neuer Wall 103 06786 Wörlitz	Tel.: 034905 / 21 70 4, 19 43 3 Fax: 034905 / 20 21 6 E-Mail: info@woerlitz-information.de Internet: www.woerlitz-information.de

Mesegesellschaften

HALLE MESSE GmbH Leipziger Chaussee 191f 06112 Halle	Tel.: 0345 / 5 80 69-0 Fax: 0345 / 5 80 69-10 E-Mail: info@halle-messe.de Internet: www.halle-messe.de
Magdeburger Messebetriebsgesellschaft mbH & Co. KG Tessenowstr. 9 39114 Magdeburg	Tel.: 0391 / 8 86-0 Fax: 0391 / 8 86-29 30 E-Mail: info@messe-magdeburg.de Internet: Messe.magdeburg.de

Universitäten und Hochschulen

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg Postfach 06099 Halle	Tel.: 0345 / 5 52 10 01 Fax: 0345 / 5 52 70 75 E-Mail: Nr2@zuv.verwaltung.uni-halle.de Internet: www.uni-halle.de
Otto-von Guericke-Universität Magdeburg Postfach 4120 39016 Magdeburg	Tel.: 0391 / 6 71 85 43 Fax: 0391 / 6 71 11 57 E-Mail: Rektorat@uni-magdeburg.de Internet: www.uni-magdeburg.de
Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle Postfach 20 02 52 06033 Halle	Tel.: 0345 / 77 51 511 Fax: 0345 / 77 51 522 E-Mail: burgpost@burg-halle.de Internet: www.burg-halle.de

Evangelische Hochschule für Kirchenmusik Emil-Abderhalden-Str. 10 06108 Halle/Saale	Tel.: 0345 / 21 96 90 Fax: 0345 / 21 96 929 E-Mail: Kimu-halle@T-online.de
Fachhochschule der Polizei Sachsen-Anhalt Schmidtmanstr. 86 06449 Aschersleben	Tel.: 03473 / 9 60-0 Fax: 03473 / 9 60-110 E-Mail: fh-pol@fhs.pol.lsa-net.de
Fachhochschule Magdeburg Breitscheidstr. 2 39114 Magdeburg	Tel.: 0391 / 88 64 101 Fax: 0391 / 88 64 104 E-Mail: rektor@fh-magdeburg.de Internet: www.fh-magdeburg.de
Fachhochschule Merseburg Geusaer Str. Gebäude 133 06217 Merseburg	Tel.: 03461 / 46 29 02 Fax: 03461 / 46 29 06 E-Mail: rektorat@ltg.fh-merseburg.de Internet: www.fh-merseburg.de
Hochschule Anhalt (FH) - Hochschule für angewandte Wissenschaften Bernburger Str. 55 06366 Köthen	Tel.: 03496 / 6 72 20 Fax: 03496 / 6 72 46 E-Mail: rektorat@hs-anhalt.de Internet: www.hs-anhalt.de
Hochschule Harz (FH) - Hochschule für angewandte Wissenschaften Friedrichstr. 57-59 38855 Wernigerode	Tel.: 03943 / 6 59-100 Fax: 03943 / 6 59-109 E-Mail: rektor@hs-harz.de Internet: www.hs-harz.de
Theologische Hochschule Friedensau An der Ihle 19 39291 Friedensau	Tel.: 03921 / 91 61 30 Fax: 03921 / 91 61 20 E-Mail: Rektorat@ThH-Friedensau.de Internet: www.ThH-Friedensau.de

7.5 Literaturverzeichnis

- Antz, C.; Köhler, W. (2001): *Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt*, Hrsg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg, *Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt* 3.
- Antz, C. (2000): *Tourismus in Sachsen-Anhalt 2000*; in: *Tourismus in den Neuen Bundesländern, Eine Bestandsaufnahme, Tagungsband zum 4. Dresdner Tourismus-Symposium*, Hrsg.: Walter Freyer, Heike Böhre, Dresden.
- Antz, C.; Dreyer, A. (2000): *Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt*, Hrsg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Hochschule Harz, Magdeburg
- Astroff, M.T.; Abbey, J.R. (1995): *Convention Sales and Services*, Waterbury Press, Cranbury.
- Becher, M. (1994): *Der ideale Kongress-Standort: Welche Standortvorteile bestimmen die Vermarktungsstrategien im Tagungsgeschäft?*, FH Rheinland-Pfalz, Worms.
- Beckmann, K.; Krabbe, D. (1996): *Textband begleitend zum Fortbildungs-Studiengang: Fachwirt für die Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft*, Internationale Congress Akademie, Karlsruhe.
- Bernecker, P. (1962): *Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*, Schriftenreihe des Instituts für Fremdenverkehrsforschung der Hochschule für Welthandel Wien, Bd. 1, Wien.
- Borghs, H. P. (1994): in: Kalt, G. (1994): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung*, S. 63ff.
- Bortaluzzi Dubach, E.; Frey, H. (1997): *Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis*, Bern.
- Brockes, H.-W. (1995): *Begriffslexikon*, in: *Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing*, Brockes, H.-W. (Hrsg.), Düsseldorf, A 1.6.
- Bruhn, M. (1991): *Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*, 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Bruhn, M. (1998): *Sponsoring, systematische Planung und integrativer Einsatz*, 3. Aufl., Frankfurt am Main.
- Brunn, S. (1998): in: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* (1998), H.2/98, S. 80ff., Nürnberg.
- Cremer, M. (1995): *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen*, Wiesbaden.
- Crosby, P.B. (1986): *Qualität ist machbar*, Hamburg.
- DeGefest (Hrsg.) (1997): *Tagungsstättenführer*, Autorenkommission, 4. Aufl., München.
- Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (Hrsg.) (1998): *DPRG Satzung*, Bonn.
- Drosten, T. (1995): *Sponsoring nach Maß*, in: *Absatzwirtschaft* 6/95.
- Eberhard, R. (1974): *Der Städtefremdenverkehr*, Öffentlicher Vortrag anlässlich der Verbandversammlung des Landesverbandes Westfalen am 15.05.1974 in Bochum.
- Fingerhut, C. (1973): *Arbeitsmethoden zur Bewertung der Erholungseignung eines landwirtschaftlichen Angebots für verschiedene Typen von Erholungssuchenden*, in: *Landschaft & Stadt*, Nr. 5, 1973, S. 162-171.
- Freyer, W. (1995): *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München/Wien.
- Freyer, W. (1996): *Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, München/Wien.
- Gamma, G.; Aacola, M. (1973): *Das Wesen des Kongresstourismus*, Sonderreihe Fremdenverkehr des Instituts für Fremdenverkehr und Verkehrswirtschaft, Nr. 2, St. Gallen.
- German Convention Bureau (2001): *Strategischer Marketingplan 2001-2004*, Frankfurt am Main.
- Gierlen, S. (1994): *Rahmenprogramme: Warum? Wann? Was? Wer? Wie? Wo?*, FH Rheinland-Pfalz, Worms.
- Goschmann, K. (1996): *Sponsoring*, in: *TW Tagungs-Wirtschaft*, Mai 1996, Frankfurt am Main.
- Goschmann, K.; Kohl, H.; Odenkirchen, B.; Lupold, S. (1998): *Qualitätssicherung in Tagungsstätten*, Verlag Neuer Merkur, München.
- Goschmann, K. (2002): *Fachpresse als zentrale Partner für Werbung und Wissenstransfer*, München/Wien.
- Grabow, B.; Holbach-Grömig, B. (1998): *Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz*, DiFu-Beiträge zur Stadtforschung, Berlin.
- Green, E.F.; Drake, G.G.; Sweeny, F.J. (1992): *Profitable Food and Beverage Management Planning*, 8. Aufl., New Jersey.
- Gugg, E. (1972): *Der Kongressreiseverkehr*, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr, H. 27, München.
- Gugg & Partner (1994): *Neue Trends und Tendenzen im Tagungs- und Kongressreiseverkehr*, Frankfurt am Main.
- Gugg, E.; Hank-Haase, G. (1997): *Das Tagungs- und Kongressverhalten von Verbänden in Deutschland*, Studie im Rahmen der Unternehmensberatung, Frankfurt am Main.
- Gugg, E.; Hank-Haase, G. (2000): *Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000*, GCB-Studie, Frankfurt am Main.
- Halle Messe (2002): *Pressemitteilung*, 2002-06-27, Halle/Saale.

- Hank-Haase, G. (1992): Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in deutschen Großstädten, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Bd. 27, Trier.
- Hanser, H. (1996): Kommunikation in Wandel – Das Kongresswesen der Zukunft; in: Vortragsammlung „konTech“, 1. Fachausstellung für Konferenztechnik (19./20. Juni 1996), Congress Centrum Mannheim.
- Hanser, H. (2002): Kongress-Service: Planung, Organisation und Durchführung einer Veranstaltung, München/Wien.
- Heilig, S. (1982): Zur Entwicklung des Kongress-tourismus in der Bundesrepublik Deutschland, Schriftenreihe Fremdenverkehr des Instituts für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung, H. 7, Heilbronn.
- Hermanns, A. (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, München.
- Hunziker, W.; Krapf, K. (1942): Der Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr an der Handels-Hochschule St. Gallen, Nr. 1, Zürich.
- Infratest Burke Sozialforschung (1995): Der deutsche Tagungsmarkt 1994/1995, Untersuchung im Auftrag des Deutschen Kongressbüros, München.
- Institut für Planungs-kybernetik (1988): Volumen und Struktur des Deutschen Tagungsmarktes, München.
- Jaworski, J.; Luppold, S.; Schwägermann, H. (Hrsg.) (1998): Standortmarketing & Kommunikation für Tagungsorte, München.
- Jaworski, J.; Untch, U. (1997): Die richtige Software für Ihr Hotel – Interhoga, S. 58ff.
- Kaiser, C. (1996): Deutsches Institut für Urbanistik, Stadtmarketing - eine Bestandsaufnahme in deutschen Städten, Berlin.
- Kalt, G. (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., Frankfurt am Main.
- Kaspar, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriß, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, Bd. 1, Bern/Stuttgart/Wien.
- Kippes, S. (1997): Sponsoring könnte viel mehr leisten, in: Marketing Journal, 1/97.
- Kobjoll, K. (1993): Motivation, Orell Füssli.
- Koester-Hetzendorf, M. (2002): PR-Management in Tagungsorten, München/Wien.
- Krippendorf, J. (1980): Marketing im Fremdenverkehr, Bern.
- Kulinat, K.; Steinede, A. (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Erträge der Forschung, Bd. 212, Darmstadt.
- Lambeck, A. (1994): in: Kalt, G. (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., S. 122ff., Frankfurt am Main.
- Lippmann, G. (2002): Sponsoring als Finanzierungsinstrument, München/Wien.
- Luft, H. (1996): Grundlegende Tourismusbetriebslehre, Limburgerhof.
- Lung, H. (1995): Qualitäts-Kompetenz, Ernst Reinhardt Verlag.
- Mathes, R.; Gärtner H.-D. (1994): in: Kalt, G. (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., Frankfurt am Main.
- Messe Magdeburg (2001): Messestandort Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Monheim, R. (1979): Die Stadt als Fremdenverkehrs- und Freizeitraum; in: Freizeitverhalten in verschiedenen Raumkategorien, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H. 3, S. 7-43, Trier.
- Montgomery, Rh. J.; Strick, S. K. (1994): Meetings, Conventions, and Expositions – an Introduction to the Industry, New York, London.
- Mückel, A. (1983): Standortfaktoren des Kongress- und Tagungswesens, Schriftenreihe des Internationalen Wissenschaftlichen Kongress-Instituts, Bd. 22, Innsbruck.
- Müller-Vogg, H. (1994): in: Kalt, G. (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., S. 201ff., Frankfurt am Main.
- Mussler, D. (1998): Zitate, in: o.V., Jeder Sponsor hat ein gutes Recht auf Gegenleistung, in: CIM 2/98.
- Neuhoff, V. (1995): Der Kongress, Vorbereitung und Durchführung wissenschaftlicher Tagungen, 3. erw. Aufl., Weinheim.
- Nussbaumer, G. (1981): Kongresse, Tagungen, Symposien, ein Leitfadens zur Planung, Organisation und Durchführung, Zürich.
- Oekl, A. (1994): in: Kalt, G. (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., S. 20ff., Frankfurt am Main.
- Pauli K.S. (1994): in: Kalt, G. (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., S. 1733ff., Frankfurt am Main.
- Piorkowsky (1984): Die wirtschaftlichen Wirkungen von Kongressen – Ansätze, Methodenprobleme und Ergebnisse regionalwissenschaftlicher Untersuchungen des Kongress-tourismus; in: Jahrbuch für Fremdenverkehr, Jg. 32, S. 76 – 113, München.
- Pruust, A.; Stegmann, U. (2002): Volumen, Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des deutschen Tagungsmarktes, München/Wien.
- Richter, K.-H. (2002): Strategien und Visionen des German Convention Bureau, München/Wien.

- Rolke, L. (1998): in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis: H.2/98, S. 66, Nürnberg.
- Ruppert, K. (1975): Zur Stellung und Gliederung einer Allgemeinen Geographie des Freizeitverhaltens; in: Geographische Rundschau, H. 1, S. 1-6, Braunschweig.
- Schaetzing, E.E. (1993): Handbuch Food & Beverage Management Bd.1, 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Schaetzing, E.E. (1996): Management in Hotellerie und Gastronomie, 5. Aufl., Frankfurt am Main.
- Schreiber, M. (1990): Großstadttourismus in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel einer segmentorientierten Untersuchung der Stadt Mainz, Mainzer Geographische Studien, H. 35, Mainz.
- Schreiber, M. (2002): Kongress- und Tagungsmanagement, München/Wien, 2. Aufl.
- Schreiber, M. (2002): Der Kongress- und Tagungsmarkt des Landes Sachsen-Anhalt, Wernigerode.
- Schwägermann, H. (1998): Marketing für Kongress-Städte und -zentren: Integraler Bestandteil des Stadtmarketing, in: Standortmarketing & Kommunikation für Tagungsstätten, S. 79ff., München.
- Schwägermann, H. (2002): Verbände der Kongresswirtschaft, München/Wien.
- Taylor, D. (1979): How to sell Banquets, London.
- Thombasen, U.; Laske, M.; Possler, Ch.; Rasmussen, B. (1994): Vertrauen durch Qualität, Verlag Neuer Merkur, München.
- Tunks, R. (1992): Der schnelle Weg zur Qualität, Carl Hanser Verlag.
- Walliser, B. (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden.
- Weirich, M.L. (1992): Meetings and Conventions Management, Albany, New York.
- Wolf, K.; Jurczek, P. (1986): Geographie der Freizeit und des Tourismus, Stuttgart.
- Zach, C. (1994): „Erlebnisse, die mitten ins Schwarze treffen“; in: management & seminar, H. 3, S. 37-40.
- Zoller, E. (1990): Faktoren für einen erfolgreichen Kongress-Standort; in: 1. Berliner Congress-Seminar, Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.), Dokumentation zum Fachkursus 215/90, Berlin

7.6 Stichwortverzeichnis

- Abdruckbelege 44
- Ablaufplan 29
- Abstracts 28
- Abstrachverwaltung 28
- Ad-hoc-Workshop 29
- Akademien 23
- Anreise-Entfernung 53
- Anzeigen-Werbung 88
- Association Internationale des Palais de Congrès (AIPC) 90
- Ausgabeverhalten 56
- Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) 19
- Bankett-Büro 88
- Begleitperson 56
- Beiprogramm 36
- Berufsgruppenzugehörigkeit 52
- Betriebsbesichtigungen 37
- Betriebsstätten 86
- Bildungseinrichtungen 23
- Call for Papers 28
- Call for Themes 26
- Cateringunternehmen 24
- Cecklisten 95f
- Clippings 44
- Corporate Identity 34
- Corporate-Meetings 17
- Co-Sponsorvertrag 31
- Dessau 69f
- Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens (DeGefest) 90
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 16
- Deutsches Kongressbüro 16f
- Dienstleister, externe 15
- Dienstleistungsfaktor 21
- Direct Mailings 18
- Dolmetscher 25
- Drucksachen 33
- Erhebungsmethoden 10
- Erreichbarkeit 14, 20, 55, 58, 61, 85, 88
- Europäischer Verband der Veranstaltungszentren (EVVC) 91
- European Federation of Conference Towns (EFCT) 91
- Events 13
- Exklusiv-Sponsorvertrag 31
- Fachausstellung, begleitende 33, 51
- Fachexkursionen 37
- Fachmagazine 19
- Fachzeitschriften 28, 33, 58, 72, 87, 94
- Fam-Trips 19
- Förderprogramme 19
- Gastronomie 15, 20f
- German Convention Bureau (GCB) 7, 16f, 40
- Gesamtumsatzvolumen 56
- Geschäftsbericht 42, 44
- Geschäftsbetrieb, wirtschaftlicher 27
- Geschäftsreiseverkehr 8
- Gesponserter 30
- Gef-Together 36, 59
- Grundlagendefinition 9
- Halle/Saale 66f
- Herkunft 53
- High-Tech-Bereiche 21
- Hochschulen 11, 22
- Hostessen 25
- Hotellerie 12, 20, 22f, 40, 47
- Image 14f
- Image-Profilierung 85
- Incentive 17, 19, 37, 52, 59f, 69, 80
- Infoline 18
- Informations-/Kommunikationstechnologien 28f
- Informationsinstrumente 42
- Input-Output-Analyse 45
- Interessenvertretung 16f
- International Association of Professional Congress Organizer (IAPCO) 92
- International Congress and Convention Association (ICCA) 93
- Internet 18f, 28, 34, 42f, 49, 58, 61, 66f, 84, 88
- Kommunikationsinstrumente 43f
- Kommunikationsplattform 18
- Kommunikationsprozess 27
- Kongress- und Tagungsmarketing 84ff
- Kongress 8f
- Kongress- und Tagungstourismus 8f
- Kongress-Büro 61, 84, 87
- Kongressgastronomie 24
- Kongresskomitee 27
- Kongressmaterial 27, 32f
- Kongressort 20, 26f, 38
- Kongress-Package 86
- Kongresspräsident 27f, 31
- Kongressprogramm 28f, 33, 38
- Kongress-Promotion 88
- Kongress-Server 29
- Kongress-Statistik 11, 84
- Kongresswirksame Infrastruktur 20f
- Kongresszentren 22
- Kosten- und Finanzierungsplan 26f
- Krisenmanagement 44
- Kultur- und Naturangebot 21
- Kundeninformationsblätter 44
- Kundenservice 20
- Kundenzeitschrift 44
- Lob- und Kritikanalyse 45
- Lobbying 17, 19, 42
- Magdeburg 63ff
- Marketingziele 7, 17, 84f
- Marktsegmentierung 85
- Marktstudie, GCB 18f
- Markttransparenz 18
- Masterplan 29
- Medienmonitoring 42
- Meeting Professionals International (MPI) 93
- Meeting-Pools 84, 87f
- Merseburg 81f

Messe 18f
 Messe- und Ausstellungshallen 23
 Nachfragespitzen 51
 Naumburg 71f
 Öffentlichkeitsarbeit 19, 41f, 88f
 Packageangebot 31
 Personal 15, 24f
 Platinum-Sponsor 32
 Präferenz der kurzen Wege 24
 Pre- und Post-Convention-Tours 38, 87
 Preis-Leistungs-Verhältnis 12, 15
 Preisstruktur 48
 Presidential-Dinner 33
 Pressegespräch 42, 44
 Pressekonferenz 42
 Pressemitteilung 42
 Pressestelle 42
 Printmedien 19, 39, 84
 PR-Maßnahme 42f
 Pro und Con-Debatten 29
 Proceedings 30, 33
 Professional Congress Organizer (PCO) 16, 39
 Publizitätsanalyse 45
 Qualitätskriterien 17
 Qualitätssicherung 17
 Qualitätsstruktur 12
 Quedlinburg 73f
 RACE-Formel 44
 Rahmenprogramm 13, 36ff
 Rahmenprogramm, Bedeutung 38
 Rahmenprogrammauswahl 38
 Rahmenprogrammgestaltung 36, 41, 83f
 Raum- und Serviceangebot 24
 Raumkapazitäten 16, 24, 46f
 Regiebuch 29
 Reisebüros 40
 Satelliten-Symposium 32
 Schlüsselstrategien 17
 Seminar 9f
 Service-Aktivitäten 48
 Servicepersonal 25
 Servicequalität 15f, 23, 55, 58f, 84, 89
 Serviceteam 29
 Sightseeing-Programm 59
 Show- und Unterhaltungsbereich 37
 Site-Inspektionen 19, 42
 Social Program 36
 Social-Evening-Events 33
 Speakers-Cocktail 33
 Speakers-Dinner 33
 Sponsor 30
 Sponsorendatenbank 34
 Sponsoren-Suche 31, 34
 Sponsoring 30
 Sponsoring, begleitendes 32, 34
 Sponsoringagenturen 31
 Sponsoring-Angebot 31f, 35
 Sponsoring-Entscheidungsprozess 35
 Sponsoringmöglichkeiten 31f
 Sponsoring-Richtlinien 35
 Sponsoring-Strategie 35
 Sponsoring-Ziel 35
 Sponsorship 30f, 36
 Sportbereich 37, 59
 Stadt- und Mehrzweckhallen 22
 Städtetourismus 8
 Standortauswahl 58
 Standortfaktoren 20
 Standortgröße 21
 Standortmerkmale 7, 62
 Symposium 9
 System-Selling 86
 Tagung 9f
 Tagungsdestinationen 14, 16f, 20, 57, 61, 85
 Tagungsland, Deutschland 14f
 Tagungsland, Sachsen-Anhalt 7, 46
 Tagungspauschalen 48f, 84, 86
 Tagungsräume 12, 24f, 48, 85
 Tagungsregionen 88
 Tagungsstandorte 11, 20, 55, 58, 61f, 83, 85f
 Tagungsstatistik 10f
 Tagungsstätten 12
 Tangermünde 80f
 Technische Ausstattung 23f, 58
 Teilnehmerregistrierung 28
 Thema 26
 Tourismuszentralen 40
 Touristikbereich 36
 Transporteure 25
 TV- und Rundfunkinterview 42
 Typisierung 62
 Umsatzbereiche 11
 Umsatzvolumen 11
 Union of International Associations (UIA) 18
 Universitäten 11, 22, 47, 57, 84f
 Urlaubstage 14, 41, 56
 Veranstalter 10, 13f
 Veranstaltungen, externe 8
 Veranstaltungen, interne 8
 Veranstaltungsarten 9f
 Veranstaltungsberichte 10
 Veranstaltungsdauer 13, 46, 50
 Veranstaltungsgrößen 13
 Veranstaltungsräume 12, 33, 47
 Veranstaltungsstatistik 7, 10
 Veranstaltungsstätten 12f, 15, 22, 46f, 58, 87f
 Veranstaltungsstätten, sonstige 23
 Veranstaltungsteilnehmer 10, 14, 39, 41, 46, 52f
 Veranstaltungstypen 13, 50
 Veranstaltungszentren, firmeneigen 12
 Verbände 15f, 19f, 90
 Vereinigungen 90
 Verkaufsförderung (Sales Promotion) 88
 Verkehrsanbindung 8, 14, 20f, 38, 60, 63
 Verkehrsmittelbenutzung 54
 Verkehrssituation 55, 86f
 Vor- und Nachkongressreisen 38
 Weiterbildung 9, 13, 17, 23, 50
 Werbeproschüre 88
 Werbung 16, 19, 27, 33, 39, 42, 49, 61, 84, 88

Wernigerode 75f
Wettbewerbsvorteile 16f, 20
Wittenberg 77f
Workshop 9, 18f, 23, 28f, 88f
Wörlitz 79f
Zeitpunkt 26, 44
Zusatznutzen 17
Zweckbetrieb, wissenschaftlicher 27